



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza vnímání reklam na sociální síti

Perception Analysis of Advertisements on the Social Network

Student: Tereza Pišková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Pavlína Pawlasová

Ostrava 2016

## Zadání bakalářské práce

Student:

**Tereza Píšková**

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

**Analýza vnímání reklam na sociální síti**  
**Perception Analysis of Advertisements on the Social Network**

Jazyk vypracování:

čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Teoretická východiska on-line reklamy
  3. Charakteristika sociální sítě Facebook
  4. Metodika výzkumu
  5. Analýza vnímání reklam
  6. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2011. 200 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
- VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Psychologie reklamy*. 4. rozš. a akt. vyd. Praha: Grada, 2012. 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.
- ZARRELLA, Dan and Alison ZARRELLA. *The Facebook Marketing Book*. Sebastopol: O'Reilly Media, 2011. 288 p. ISBN 978-1-449-38848-5.



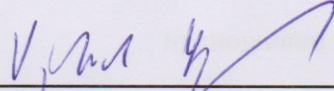
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

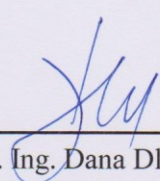
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Pavlína Pawlasová**

Datum zadání: 20.11.2015

Datum odevzdání: 06.05.2016

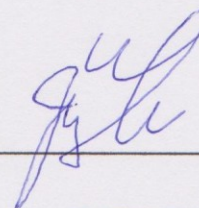


  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 6. 5. 2016



Tereza Píšková

## **Poděkování**

Děkuji Ing. Pavlíně Pawlasové za odborné vedení, její ochotu a cenné rady, které mi pomohly při zpracování bakalářské práce.

# Obsah

1	Úvod.....	6
2	Teoretická východiska on-line reklamy.....	8
2.1	Marketingová komunikace .....	8
2.2	Reklama .....	9
2.2.1	Druhy reklamy.....	10
2.3	Reklamní média.....	11
2.3.1	Elektronická média.....	12
2.3.2	Klasická média .....	14
2.4	Psychologie reklamy.....	15
2.4.1	Psychologické metody.....	15
2.5	On-line reklama .....	15
2.5.1	Základní formy reklamy na internetu .....	17
2.6	Nové trendy marketingové komunikace.....	19
3	Charakteristika sociální sítě Facebook.....	21
3.1	Uživatelé internetu a Facebooku .....	21
3.2	Sociální média .....	23
3.2.1	Rozdělení sociálních médií .....	23
3.3	Sociální sítě.....	24
3.4	Facebook.....	25
3.5	Reklama na Facebooku.....	26
3.5.1	Hodnocení relevantnosti reklamy.....	27
3.5.2	Základy vytváření Facebook reklam .....	29
3.6	Umístění reklamy .....	32



3.6.1	Kanál vybraných příspěvků na počítači .....	32
3.6.2	Vybrané mobilní příspěvky .....	34
3.6.3	Pravý sloupec .....	35
3.6.4	Instagram .....	36
3.7	Možnosti blokování reklam .....	37
4	Metodika výzkumu .....	38
4.1	Přípravná fáze .....	38
4.1.1	Definování problému.....	38
4.1.2	Definování cíle .....	38
4.1.3	Metoda shromažďování dat.....	38
4.1.4	Technika výběru respondentů .....	38
4.1.5	Nástroj dotazování.....	39
4.1.6	Dělení informací dle zdrojů.....	39
4.1.7	Časový harmonogram a rozpočet výzkumu .....	39
4.1.8	Rozpočet.....	40
4.1.9	Pilotáž.....	40
4.2	Realizační fáze.....	41
4.2.1	Sběr dat.....	41
4.2.2	Struktura respondentů dle identifikačních otázek .....	41
5	Analýza vnímání reklam .....	44
5.1	Vlastnictví účtu na Facebooku .....	44
5.2	Zařízení pro připojení k Facebooku.....	44
5.3	Průměrná denní doba strávená uživateli na Facebooku.....	45
5.4	Hodnocení ovlivněnosti, inspirace, motivace, zobrazení, obtěžování, shody se zájmy, zajímavosti, otravnosti a modernosti reklam na Facebooku.....	47
5.5	Počet přátel na Facebooku dle věku .....	52
5.6	Vnímání reklamních bannerů na Facebooku .....	53



5.7	Postoj k reklamám na Facebooku .....	54
5.8	Koupě produktu prostřednictvím reklam na Facebooku .....	55
5.9	Počet nákupů produktů prostřednictvím Facebooku .....	56
5.10	Sledované komerční stránky na Facebooku .....	56
5.11	Sponzorované/navrhované stránky a příspěvky na Facebooku .....	56
5.12	Vnímání reklamy na známé/oblíbené produkty na Facebooku .....	57
5.13	Zakázání obtěžujících reklam na Facebooku .....	58
6	Závěr .....	60
	Seznam použité literatury .....	62
	Seznam zkratk .....	68
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

# 1 Úvod

Tato bakalářská práce je zaměřená na oblast sociálních sítí a internetu s orientací na produkt, službu, myšlenku působící prostřednictvím reklamy, konkrétně na reklamu vyskytující se na sociální síti Facebook a její vnímání uživateli Facebooku. Jde konkrétně o **analýzu vnímání reklam na sociální síti Facebook.**

Důvodem výběru této sociální sítě Facebook je miliónový počet jeho uživatelů. Působí celoplošně ve světě a je hlavním nástrojem pro přenos informací, komunikací mezi lidmi, jako forma obchodu, prezentace firem a reklamy.

V dnešním uspěchaném světě je těžší orientace mezi produkty a jejich značky, rozpoznat kvalitu a orientovat se mezi spoustou konkurenčních firem, a reklama se snaží o jejich odlišení a získání pozornosti potencionálního zákazníka. Rok od roku se náklady na reklamu zvyšují v řádech miliard korun, protože je to jeden z nejefektivnějších nástrojů marketingu. Už v minulosti ji lidé používali, ač zatím jen pouhým vyvoláváním zboží na směnných trzích, dnes už se vyvíjí velice inovativní a kreativní reklamy na internetu a nelze si jich nevšimnout. Vnímání reklam ovlivňuje lidi v koupi nebo naopak v zaujmutí negativní pozice k dané firmě a značce.

Podle výzkumu realizovaného agenturou Focus Agency, která se zaměřuje na online marketing, social PR, tradiční public relations, komunikuje necelých 40 % firem v České republice prostřednictvím sociálních sítí. Telefonickým oslovením respondentů (tato metoda je nazývána metodou CAWI) byl proveden výzkum, do něhož bylo zapojeno přes 400 firem, z níž mělo 63 % v roce 2015 obrát nad miliardu korun. Realizovaným průzkumem bylo odhaleno, že na sociálních sítích aktivně komunikuje 38 % českých společností a 33 % firem se na komunikaci teprve chystá. Internetové stránky vlastní 94 % z dotázaných firem a pro 95 % společností je klíčovým nástrojem komunikace prostřednictvím internetových stránek. Bannerové internetové kampaně využívá 43 % firem, které jsou také vhodnou podporovací formou pro image jejich značky. Optimalizace pro vyhledávače (SEO) a PPC kampaně využívá 42 % dotázaných společností a 35 % firem je aktivně využívá k podpoření jména firmy. [28]

Projekt Češi a reklama 2016 od společnosti PPM Factum se zabývá postojem české veřejnosti k reklamě. Výzkum se zabýval otázkami, jako je např. zda už lidé mají reklamy dost, kde jim nejvíce vadí, pomáhá při nákupním rozhodování nebo zda jim vadí přerušování TV pořadů reklamou. Na výzkumnou otázku, kde mají lidé reklamy dost a kde jsou jí

přesycení, až 79 % dotazovaných zvolilo televizní stanici Nova a 69 % televizní stanici Prima. Konkrétně reklama na internetu 51 % dotazovaných shledalo jako přesycení, což je přes polovinu populace a dokonce 36 % je přesyceno reklamou na sociálních sítích, kdy kladné odpovědi, že na sociálních sítích to „žije“, volila nejčastěji mladá generace.

**Hlavním cílem této bakalářské práce** je analyzovat vnímání reklamy uživateli na Facebooku. Je zjišťováno, zda uživatelé reklamu (ať formou PR článků nebo klasických reklam) zaregistrují, nebo se ji snaží nevnímat. Mezi **dílčí cíle** patří zjistit, zda a proč na této sociální síti mají uživatelé negativní postoj k reklamám.

. Kapitola Metodika výzkumu je rozdělena na přípravnou fázi, která obsahuje definici problému a cíle výzkumu, časový harmonogram práce, techniku výběru respondentů, nástroj dotazování a pilotáž. A realizační fázi, která popisuje sběr dat a interpretaci struktury respondentů podle identifikačních otázek. Následující kapitola Analýza vnímání reklam strukturovaně zobrazuje nejzajímavější grafy otázek z dotazníku a jejich popis, které budou obsahovat třídění prvního stupně a druhého stupně podle identifikačních otázek. Poslední kapitolou je závěr práce.

Kapitola charakteristiky sociální sítě Facebook je zaměřena na vysvětlení fungování sociálních sítí, přednostně na síť Facebook, marketing a reklamy na této síti, komunikace uživatelů. A kapitola Teoretická východiska online reklamy, je zaměřena na marketingovou komunikaci, reklamu, její definici, psychologii reklamy, druhy reklamy, dále média a jejich výhody a nevýhody, nové trendy marketingové.

Hlavním nástrojem pro dosažení stanovených cílů budou data získaná prostřednictvím primárního výzkumu, pro který byla zvolena metoda dotazování.

## 2 Teoretická východiska on-line reklamy

Tato kapitola popisuje marketingovou komunikaci a její cíle, charakterizaci forem marketingové komunikace, marketingový mix a rozdělení 4P, druhy reklamy, média a jejich rozdělení na klasické a elektronické a charakterizaci, psychologii reklamy a psychologické metody v reklamě. Dále online reklamou, výhody a nevýhody této reklamy a základní formy reklamy na internetu.

### 2.1 Marketingová komunikace

Tato část se věnuje marketingové komunikaci, marketingovému a komunikačnímu mixu a formám komunikace. Komunikační mix se zařazuje do systému marketingového mixu, který tvoří výrobní politika, tvorba cen, distribuční cesta, a komunikace. Prostřednictvím komunikačního mixu a s pomocí optimální kombinace různých nástrojů se snaží marketingový manažer dosáhnout marketingových a firemních cílů. Komunikační mix je vytvářen, k plnění marketingových a komunikačních cílů. Každý nástroj má své výhody i nevýhody. [5]

Cílem marketingové komunikace je ovlivňovat poznávací, rozhodovací a motivační procesy prostřednictvím předávaných informací těch, na které chceme svými záměry zapůsobit. Každá z forem marketingové komunikace uvedených níže se navzájem doplňují a navazují na sebe. Marketingová komunikace obsahuje reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, public relations, přímý marketing, sponzoring a nová média. [5,9,12]

**Osobní prodej** (personal selling) patří k nejefektivnějším nástrojům komunikačního mixu, od obchodního jednání, zajišťování prodeje obchodními zástupci, prodej v maloobchodní síti, který využívá psychologické poznatky. [12]

**Podpora prodeje** (sales promotion) zahrnuje široké spektrum prostředků zaměřených na konečné spotřebitele i obchod. Uplatňuje se v situacích, které vyžadují rychlé a intenzivní reakce. Výsledky podpory prodeje jsou většinou krátkodobé povahy, nevytvářejí trvalé preference k značce či výrobku. [12]

**Reklama** (advertising) je definována jako „každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb, prostřednictvím identifikovatelného sponzora“ (definice Americké marketingové asociace AMA). Umožňuje prezentovat produkt v zajímavé formě, s využitím prvků, které působí na smysly člověka. [5,12]

**Public relations** neboli PR (práce s veřejností), má za cíl získání sympatií, pozitivního klimatu a podpory veřejnosti a institucí, které mohou vést k dosažení marketingových plánů.



Jde o dlouhodobé a cílevědomé úsilí, které se snaží vytvořit a udržovat vztah mezi organizací a veřejností. Usiluje o budování dobrých vztahů s cílovými skupinami získáváním kladné publicity, o tvorbu image společnosti a odvracování nepravdivých či lživých informací o firmě. [5,12]

**Přímý marketing** (direct marketing) cíleně vymezuje cílovou skupinu. Nevýhodou je menší dosah k široké veřejnosti z důvodu zaměření na omezenou skupinu. Mezi hlavní prostředky direkt marketingu patří katalogy, telefonní seznamy, časopisy, tištěné adresáře apod. [12]

**Sponzoring** je stále častěji využíván jako nástroj marketingové a komunikační politiky. Je založen na principu služby a protislužby, kdy sponzor za finanční částku či věcné prostředky dostává protislužbu, která mu pomůže k dosažení marketingových záměrů.

**Nová média** a jejich rychlý rozvoj, např. s kabelovým nebo zvukovým přenosem či audiovizuálními médii, v budoucnu povede ke změnám v komunikačním mixu. Reklama na internetu otevírá nové informační možnosti a prostor pro dialog. [12]

## 2.2 Reklama

Z mnohých existujících definic o reklamě je zřejmé, že jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, na koho jsou mířeny nabízené produkty a služby, prostřednictvím média s komerčním cílem, jako jsou noviny, televize, časopisy, rádio či internet.

Jde o formu komunikace s obchodním záměrem, většinou neslouží pro přesvědčení spotřebitele o koupi výrobku či služby, ale jde o informaci, že je na trhu k dispozici nový výrobek, služba nebo myšlenka, která může uspokojit jeho služby.

Reklama je nezbytnou součástí tržního hospodářství. Proces informování spotřebitele o nabídce zboží a služeb, oslovování nových i stávajících zákazníků a prodeje nabízeného zboží není jednoduchý. Předchází tomu složitý proces, od vnímání reklamy přes vyvolání pozornosti, vytvoření postoje a preferencí až ke koupi výrobku.

Používá se také k vyvolání odezvy cílového publika. Spotřebitel si vytvoří postoj k danému výrobku a reklama může jeho názor snadno změnit. Výsledek reklamy může být behaviorální – spotřebitel si koupí výrobek či službu nebo zvýší množství, které nakupuje. Reklama poskytuje efektivní, poměrně levnou a rychlou metodu oslovení zákazníka.

Zákon stanovuje, že obchodní společnost nesmí používat klamavou nebo nepravdivou reklamu (např. produkt je léčebný, ve skutečnosti není). Musí se vyvarovat zavádějících

reklam. Prodejce nesmí používat tzv. bait-and-switch reklamu, kdy je spotřebitel nalákan na nízké ceny produktu nebo služby, při sdělení je zjištěno, že výrobek už je vyprodán a je mu nabídnut dražší. [2,4,5,7,11,12]

### 2.2.1 Druhy reklamy

Reklamní aktivity se zaměřují na dva základní směry: orientace na produkt/výrobek nebo instituci. Výrobková reklama je neosobní „forma prodeje“ určitého výrobku nebo služby. Zatímco institucionální (korporátní) reklama podporuje koncepci, myšlenku či dobrou pověst společnosti, firmy, organizace, místa. Pojem firemní reklama je užší než korporátní a omezuje se na nevýrobovou reklamu firem cílem dosažení vyššího zisku.

Reklama se rozděluje do tří kategorií podle prvotního sdělení, a to informační, přesvědčovací a připomínkovou reklamu. [9]

**Informační (informativní) reklama** má za cíl vzbudit prvotní poptávku či zájem po výrobku, službě, organizaci, osobě, místě, myšlence nebo situaci. Jedná se o podporu nového vstupu na trh, protože cílem je oznámit, že nový výrobek vstupuje na trh. Používá se v zavádějícím stádiu výrobku. [9]

**Přesvědčovací reklama** je konkurenční forma podpory rozvinutí poptávky po výrobku, službě, osobě, místě, myšlence nebo situaci, se používá ve fázi růstu a na počátku zralosti životního cyklu výrobku. [9]

**Připomínková (upomínková) reklama** pomáhá zachovat pozici značky, výrobku, služby, místa, myšlenky nebo situaci ve vědomí veřejnosti. Používá se ve druhé fázi zralosti výrobku a v jeho poklesu životního cyklu. [9]

**Obhajovací/obránná reklama** je jedna z forem přesvědčovací reklamy. Je to placené veřejné sdělení zadavatele prostřednictvím médií, přinášející stanovisko, které je v rozporu s míněním veřejnosti nebo k němuž veřejnost ještě nezaujala postoj. Pozitivně ovlivňuje mínění veřejnosti a má napomoci legislativním změnám (např. bezpečný sex jako ochrana před AIDS). Firmy tímto přesvědčují o jejich nutné existenci ve prospěch společnosti a obhájit svou pozici na trhu např. při řešení běžných situací přesvědčují společnost o jejich seriózním přístupu. Nezbytná je komunikace s PR (případy ekologické havárie), kdy bývá postoj k firmě negativní (ropné havárie, důlní nehody). [9]

**Srovnávací reklama** je strategie, ve které se přímo porovnává výrobek, služba nebo značka zadavatele s konkurenčním výrobkem či službou. Používají ji firmy, které na trhu nemají pozici lídra a ukazují výhody, které přináší jejich výrobek. Naopak velké firmy

neukazují, že jsou pro ně jiné firmy konkurencí. Je to možná důvod, proč firmy s nejvyššími reklamními rozpočty srovnávací reklamu nepoužívají. V mnoha zemích tento způsob reklamy zakazuje zákon o nekalé soutěži a mnoho firem ho obchází tím, že konkurenční značku neuvedou. Je častým důvodem pro soudní spory a pro reklamní odborníky nemá tato reklama žádný význam, ale může krátkodobě přinést pozitivní význam. [9]

V řadě reklam se firmy snaží účinnost reklamy zvýšit upoutáním spotřebitele používáním známých osobností a odlišit své výrobky v konkurenčním prostředí. Je ale důležité, aby osobnost působila důvěryhodně a přirozeně ve vztahu k výrobku, jehož reklamu dělá. Od 80. let dvacátého století se ve vyspělých zemích považují za nositeli reklamních sdělení převážně sportovci. [9]

**Maloobchodní reklama** je termín, kdy obchodní jednotky se zaměří přímo na spotřebitelskou veřejnost. Výdaje na reklamu jsou vysoké a účinnost se různí. Studie ukazují, že zákazníci jsou velice podezřívaví k reklamě o maloobchodních cenách. Důvodem jsou často menší obchodníci, kteří považují svou maloobchodní činnost za druhořadou a nepřisuzují velkou důslednost reklamě a nevyužívají služeb reklamních agentur, namísto toho zadávají péči o reklamu svým podřízeným, jejichž náplní práce jsou i jiné povinnosti. [9]

V **kooperativní reklamě** se jedná o spolupráci při dělení nákladů a aktivit mezi maloobchodníkem a velkoobchodníkem, kde podíl závisí na vzájemné dohodě. Vznikla na základě sdělovacích prostředků, které nabízely výhodnější sazby místním firmám. Používá se v případech, kde se o náklady dělí dvě a více firem, např. doplňkové produkty (kuchyňské strojky). Kooperativní reklama vykazuje obvykle synergický efekt (součinnost více činitelů). [9]

## 2.3 Reklamní média

Výběr média je jedním z nejdůležitějších reklamních strategií firmy pro přenos reklamního sdělení. Špatná volba reklamy může firmu stát i miliony a dokonce snížit prodej výrobku. Vybrané reklamní prostředky musí dosáhnout komunikačních cílů.

Zvolení média musí předcházet úvodní výzkumná studie, která určí cílový segment, jeho velikost a charakteristiky, a dále by mělo nastat efektivní spojení komunikačních cílů a segmentu prostřednictvím médií.

Cílem je dosáhnout maximálního pokrytí sdělení potencionálního trhu. Omezené finanční prostředky ovlivní optimální strukturu a intenzitu nasazení médií. [12,13]

Reklamní prostředky se dělí na **elektronická média** (vysílací) tj. televize, rozhlas, kino a internet a **klasická média** tj. noviny, časopisy, outdoor a indoor média. [12,13]

### 2.3.1 Elektronická média

**Televize** a její pozornost diváků se pomalu rozšiřuje v širokém spektru televizních stanic. Mezi digitální stanice v ČR patří Česká televize, Nova a Prima a další. Divácky atraktivní pořady jsou zpravodajské relace, české seriály, české filmy, talk show, reality show a pohádky. [17,18]

Mezi výhody televize patří její masový dosah. Informaci lze pomocí televize doručit obyvatelům rychle a během několika dní. Její audiovizuální prezentace neboli spojení obrazu se zvukem, umožňuje produkt nebo službu představit společnosti, jeho funkce, příběh, vybudovat image značky a prodat ho spotřebitelům. Je jedním z nejlepších a nepřesvědčivých médií, např. díky vzniku teleshoppingu. Vypráví příběhy lidí, kteří měli zkušenost s produktem, vzbuzuje v lidech emoce a důvěru. [17,18]

Dalšími výhodami je opakovatelnost, flexibilita (časové plánování), působení na více smyslů (využití zvukových pohybů a barev), one-to-one komunikace (sdělení přenášené televizí působí osobněji), selektivita (oslovení cílových skupin), vysoká prestiž. [17,18]

Nevýhody televizní reklamy jsou především vysoké náklady (pořízení televizního spotu a jeho vysílání). Investice na nákup reklamy se pohybuje v řádech milionů korun. Je uváděno, že přibližně 60 % lidí sledujících TV jí věnuje plnou pozornost. Ta se taky liší v různých časech během dne. Mezi další nevýhody patří konkurence, přepínání kanálů (tzv. setting – bezmyšlenkovité přepínání na jiný kanál), omezená selektivita (zasažení některých segmentů je obtížné, přeplněnost, limitovaný obsah (stručnost reklamy – neumožňuje předat mnoho informací), nemožnost operativní změny. [17,18]

**Kino**, jedno z dalších elektronických médií, stále zvyšuje návštěvnost českých kin. V roce 2012 dosáhla návštěvnost přes 11 milionů lidí. V současnosti jsou na trhu hlavní společnosti Cinestar a Cinemacity. Reklama se v kinech vyskytuje v kinosálech (on-screen) a mimo plátno (off-screen). [15,16]

Výhody z kinoreklamy jsou hlavně příjemné zážitky s doprovodem, ve volném čase a uvolněné náladě. Kino je určeno spíše mladším cílovým skupinám do cca 35 let. Záleží na žánru, divácké úspěšnosti konkrétního filmu a věkové skupiny diváků. Kinoreklama může více působit na zásah na skupiny diváků, kteří tolik nesledují televizní reklamu. Kino proto umožňuje zásah na obtížně oslovitelné cílové skupiny. Divák nemůže reklamu přepnout ani



vypnout. Existuje zde také selektivnost, flexibilita, opakovatelnost reklam i schopnost demonstrovat produkt. [15,16]

Nevýhoda reklam v kině je její relativní časové plánování. Reklamní kampaň se rozkládá do úspěšných projekcí (blockbusterů), kdy návštěvnost kina je vyšší a zvýší se i sledovatelnost reklamy. Dále také limitovaný obsah, dočasnost sdělení a nemožnost operativní změny. [15,16]

**Rozhlas** je selektivní médium, což znamená, že dobře zasahuje některé úzce vymezené cílové skupiny. Mohou to být regiony nebo zájmové skupiny. Denní zásah rozhlasu je ve srovnání s televizí nižší – okolo 63 %. Nejvyšší poslechovost je ráno a dopoledne. Stanice s nejvyšším zásahem (reach) jsou Rádio Impuls, Evropa 2, Frekvence 1 a Radiožurnál. [23,24]

Výhody rozhlasu je jeho pružnost a rychlost. Je velmi vhodný pro akční nabídky, promo akce, slevy apod. Nasazuje s posluchačem důvěrný vztah a vybudování blízkého vztahu ke značce a posilování image. Zajišťuje především opakovatelnost setkání s reklamou než silný zásah. Dále cenovou dostupnost. [23,24]

Nevýhody rozhlasu je její omezený zásah. Pro pokrytí více regionů je potřeba použití více stanic. Kreativita reklamního sdělení se ale rychle oposlouchá. Častý kontakt posluchače s reklamou se nazývá wear-out efekt. Mezi další nevýhody je nesoustředěnost, dočasnost sdělení a omezený dosah. [23,24]

**Internet** je posledním z elektronických médií. Mezi nejnavštěvovanější portály patří Seznam.cz, Facebook, Google a Youtube. Penetrace internetu v ČR již překonala 70 %, což je většina obyvatel ČR. Podle průzkumu tráví průměrný uživatel na internetu 25-30 hodin měsíčně. [25,26]

Výhody internetové reklamy je neustále se zvyšující penetrace a čas trávený online. Je zde mladší a majetnější cílová skupina. Další výhody je rychlost, celosvětový dosah, neomezená kapacita sítě, nízké náklady, nepřetržité působení, vysoká důvěryhodnost a interaktivita. [25,26]

Nevýhody internetové reklamy je její komplexnost a obrovské množství informací. Je těžké zasáhnout některé cílové skupiny, např. starší občany. A připojení k internetu je z technických důvodů omezeno – internet nemají všichni občané ČR. [25,26]

### 2.3.2 Klasická média

**Outdoor reklama**, venkovní reklama nebo také out-of-home. Nepatří mezi ně pouze billboardy nebo city light vitríny, ale také bigboardy, velkoplošné obrazovky atd. Existuje i velké množství formátů 2D či 3D nástavby, kde je nutné správné zacílení kreativity. [19,20,27]

Výhody outdoorové reklamy je v pestrosti forem prezentace (tabule, plakáty, megaboardy), možnost dlouhodobého působení (minimálně na dva týdny a 24 hodin denně), široký rozsah (osloví různé cílové skupiny), efektivita (nižší cena oproti jiným médiím), geografická flexibilita (posílení na místech, kde je potřeba), prestiž a image. [19,20]

Nevýhody venkovní reklamy je viditelnost, zaujetí, omezené množství informací, povětrnostní vlivy (počasí, poškození lidí), žádná selektivita, absence jednotného výzkumu (nemá „jednotnou měnu“ respektovanou na trhu k porovnávání kvality jednotlivých ploch). [19,20]

**Noviny** jsou tiskovým médiem a tisk soupeří společně s internetem o nejpočetnější segment reklamního trhu. Jsou nositelem aktuálního společenského stavu. [21,22]

Výhody novin jsou komentátorské a redakční zázemí, vědomý nákup, masové publikum (široké cílové skupiny), obsáhlé sdělení, rychlost inzerce, tematické.

Nevýhody novin jsou v nedostatečné kvalitě tisku. Nelze použít běžné kreativní formy reklamy, jako v jiných klasických médiích. Jsou vybírány podle titulní strany a rychle stárne jejich výtisk (zítra jsou už pro lidi všední a nezajímavé). [21,22]

**Časopisy** jsou naproti novinám kreativnější z důvodu barevného tisku a kvalitnějšího papíru. Předávají obsáhlé a podrobné sdělení, čtenáři jimi tráví dlouhou dobu.

Výhodou časopisů je možnost zasažení specifických cílových skupin. Jeho delší životnost a pravidelnost, přesnost zacílení reklamy, tematický zájem, věrohodnost informací a čtenář se k nim rád vrací. [22]

Nevýhodou je delší doba realizace, přeplněnost (je obtížné čtenáře zaujmout), celoplošnost (nelze kampaň přizpůsobit podle regionů), delší doby redakčních uzávěrek, přílišná neaktuálnost. [22]

### Reklamní rozpočet

Prvním krokem před stanovením reklamního rozpočtu je cíl reklamy. Cíle by měly vycházet z marketingového mixu, positioningu a z rozhodnutí o cílovém trhu, která určují, čeho musí reklama v rámci marketingu dosáhnout. Po stanovení cílů reklamy si společnost

stanovuje také reklamní rozpočet jednotlivých produktů. Cíle reklamy lze stanovit podle primárního účelu – zda má reklama informovat, přesvědčovat nebo připomínat.

## 2.4 Psychologie reklamy

Psychologie reklamy se zabývá hlavně reklamou, ale využívá k tomu psychologické poznatky v rámci komunikačního mixu. Psychologie reklamy zahrnuje psychologické stránky sdělení a médií, komunikačního procesu, charakteristiky členů cílových skupin, psychická stránka členů cílové skupiny, jejich osobnosti apod. [11]

**Podprahová manipulace**, která spadá pod rámec psychologie reklamy, ovlivňuje spotřebitele prostřednictvím neuvědomělých podnětů, které nemá schopnost vnímat. Jde o optické podněty, akustické signály a taktilní vzruchy. Podprahové ovlivňování znamená nevědomou stimulaci motivy, které vyvolají jednání. [11]

### 2.4.1 Psychologické metody

Metody využívané v psychologie reklamy se používají při ověřování efektivnosti a účinnosti marketingové komunikace. Psychologie v reklamě je důležitá při výzkumu trhu pro zjištění cílové skupiny, komunikačním výzkumu k oslovení dané cílové skupiny a ve výzkumu účinností použitých prostředků.

Cílem používání těchto metod je porozumět spotřebiteli a společnosti a efektivněji je ovlivňovat. Psychologické metody jsou systematické postupy, které psychologům napomáhá zachytit, co se děje v lidské psychice. [11]

Základní rozdělení psychologických metod je na dotazování, pozorování a experiment.

**Dotazování** je nejčastější a nejvyužívanější metodou, vychází z výpovědi spotřebitelů, zákazníků a kupujících. **Pozorování**, pozoruje se chování člověka v přirozeném prostředí v procesu nákupu, spotřeby a přijímání reklamy. **Experiment** se zabývá se zkoumanými skutečnostmi, ovlivňuje situaci a zkoumá reakce lidí v přirozeném nebo laboratorním prostředí. **Analýza věcných skutečností** zkoumá např. reakci na zveřejnění reklamních kuponů v novinách a časopisech. [11]

## 2.5 On-line reklama

Stuchlík a Dvořáček ve své knize definují internetovou reklamu jako „*všechny placené reklamní plochy, které se objevují na WWW stránkách daného serveru nebo e-mailu*“. [13, str. 67] Online reklama neboli reklama na internetu je jedním z nástrojů

internetového marketingu a v dnešní době využívá mnoho standardizovaných formátů k našemu surfování po internetu. Vývoj se posunul od primitivních bannerů, až k mnohem kreativnější tvorbě reklam firem, které zasahují do obsahu webu, aby zvítězily v boji o pozornost zákazníka. Marketing, který se uplatňuje prostřednictvím Internetu, používá označení eMarketing.

Internetová reklama má za cíl ovlivnit nákupní rozhodování potencionálních zákazníků, uživatelů Internetu. Liší se od klasické reklamy tím, že je více interaktivní. Po kliknutí na reklamní banner mohou uživatelé získat více informací o nabízeném výrobku či službě a učinit další krok v nákupu a objednat si produkt či službu. Interaktivita v dnešní době dopředu a lze si výrobkem objednat přímo v reklamní ploše bez nutnosti opustit stránku.

Již výše zmíněno, reklama se nejčastěji vyskytuje ve formě reklamního proužku (tzv. banners, česky bannery nebo také reklamní proužky), pozadí WWW stránek, libovolný odkaz na stránce nebo text, který je součástí WWW stránky. [13]

### **Výhody online reklamy**

Mezi největší výhody reklamy na internetu patří velký dosah a přesné zacílení na zákazníky, relativně nízké náklady, rychlá reakce, podrobná analýza, kapacita sítě, interaktivita a oslovení potencionálního zájemce.

**Velký dosah a přesné zacílení na zákazníky** znamená široké oslovení velkého počtu uživatelů a přesné konkrétní zacílení na segment trhu (věk, bydliště, zájmy zákazníka). **Relativně nízké náklady** znamená, že reklama na internetu stojí mnohem méně než celostránková reklama v časopise. Produkce i umístění reklam, např. reklamní banner nebo krátký textový inzerát jsou cenově dostupnější. **Rychlá reakce** znamená, že reklamy mohou reagovat na příliv zákazníků. Ihned po spuštění reklamní kampaně se začne zobrazovat. Můžeme ji kdykoliv upravit, zastavit dle potřeby. Žádná z forem reklamy není tak pružná. **Podrobná analýza** zobrazuje přesné zobrazení a kolik lidí na ni reagovalo a kliklo. Lze vypočítat počty objednávek, průměrnou cenu objednávek, z jakého webu či regionu naši zákazníci přišli a co přesně hledali. **Kapacita sítě** a neomezenost internetu umožňuje vyvěšování libovolného množství elektronického materiálu. **Interaktivita** znamená, že zákazník si reklamu vyhledá, klikne na ni, zjistí si informace o produktu a rovnou objedná a po nákupu může produkt ohodnotit nebo jej sdílet na sociálních sítích a motivovat tak další zákazníky ke koupi. **Oslovení potencionálního zájemce** je, že zákazníci na internetu vyhledávají vše, co je zajímá, co potřebují. Reklamní systémy už jsou natolik inovativní, aby rychle reagovaly na poptávku zákazníka, a cíleně nabízí inzerci a produkty, které souvisí



s hledaným a navštěvovaným produktem a např. zobrazují to jako reklamu na jiných webových stránkách (bannery na sociální síti Facebook).

### **Nevýhody online reklamy**

Naproti výhodám reklam existují i možné nevýhody, které internetová reklama má. Je to množství informací, nezastihnete zde každého a lidé na reklamu klikají méně. **Množství informací** znamená, že existuje velká konkurence sdělení informace, která soupeří o návštěvníkovu pozornost s konkurencí. **Nezastihnete zde každého**, protože všichni potenciální zákazníci se na internetu nevyskytují nebo jen málokdy. **Lidé na reklamu klikají méně** znamená, že dřívější reklamní bannery lákaly ke kliknutí velké procento lidí, ať už barvou nebo pohybem reklamy. Objevují se ale i účinnější formy reklam, které se snaží procento kliknutí zákazníků zvýšit.

## **2.5.1 Základní formy reklamy na internetu**

### **Plošná reklama**

Jedná se o klasickou bannerovou reklamu, která má grafickou, textovou, flashovou nebo video formu propagace (interaktivní animace, hry vytvořené ve speciálním grafickém programu apod.). Často jsou lidmi vnímány negativně, protože působí jako rušivý element při surfování na internetu.

Existují i reklamy, které zobrazují danou reklamu v překrývané částečně nebo úplně obsah internetové stránky. Většinou se spouští při načtení stránky nebo po najetí kurzorem myši nad reklamu a je zobrazena po určitou dobu nebo zrušení uživatelem. Tento typ je velice účinný, ale zákazníkem velmi obtěžovaný. [29]

**Reklama před načtením médií**, neboli reklama ve vyhledávání, tento typ má hlavně grafickou, textovou, flashovou nebo video podobu a bývá založen na obchodním modelu PPC (platba za klik – pevně určená cena za jedno kliknutí). [29]

### **Kontextová reklama**

Jedná se o způsob propagace, kdy komerční odkazy jsou vkládány na stránky, které mají podobný obsah jako reklama. Je založena na obchodním modelu PPC (s využitím výpočtu ceny podle míry prokliku). Kontextová neboli textová reklama se zobrazuje většinou v textové či grafické podobě na vyhrazených místech stránky. Jsou do ní přidávány i loga a jiné prvky. V České republice jsou využívány především systémy Sklik.cz, Google Adwords nebo mClick.cz, které umožňují zobrazení textové reklamy na stránkách Google. [30]

## **Intextová reklama**

Typ reklamy, která se na webové stránce přímo v textu zobrazuje na základě aktivity uživatele internetu. Slovo nebo slovní spojení jsou zvýrazněné a po najetí kurzorem myši se zobrazí pop-up bublina s inzerátem, které mohou mít obsah textový nebo multimediální.

Také využívá obchodního modelu PPC. [31]

## **Search engine marketing (SEM)**

Tento typ reklamy využívá potenciálu vyhledávačů (např. Google, Seznam) k zobrazování reklam a stránek klienta na základě uživatelského hledání konkrétních klíčových slov. Tato reklama patří na internetu mezi nejúspěšnější. Patří sem optimalizace webových stránek pro vyhledávače, přednostní a katalogové zápisy či „platba za proklik“ (PPC). PPC je jedna z nejefektivnějších forem reklam. Jedná se o reklamu, která se zobrazuje buď přímo u výsledku hledání, nebo je zobrazována u článků a inzerenti neplatí za zobrazení, ale pouze za kliknutí na reklamu uživatelem.

SEM lze rozdělit na dvě základní oblasti. První je **optimalizace pro vyhledávače (SEO)**, která se snaží ovlivnit výsledky hledání. A **PPC** systémy, které umožňují kupovat reklamu na základě zadaných klíčových slov. [33]

## **Emailová reklama**

Šíření komerčního sdělení lze také pomocí emailové schránky. Ať už se jedná o komerční email nebo reklamu obsahující zprávy s novinkami (tzv. newsletter). Lze také zacílit na uživatele a cena je stanovena podle počtu odeslaných mailů. Rozesílatel reklamy musí mít povolení od potenciálních příjemců emailových zpráv, pokud ne, může se jednat o spam. [32]

## **Affiliate marketing**

Také nazýván jako partnerský či dealerský marketing. Založen na principu odměňování partnerů pevnou cenou nebo procentem z ceny produktu nebo služby, které se podaří pomocí propagace prodat. Je využíván obchodní model PPA (platba za akci – princip provizního prodeje, jako je platba za objednávku) a někdy i model PPC. Pro zadavatele je to velice výhodná forma reklamy, nenese totiž žádné finanční riziko. Využíván je především internetovými obchody, cestovními agenturami, aukčními servery apod. [34]

## **Public relations**

Také označovaný zkratkou PR a značí vztahy s veřejností. Obsahuje techniky a nástroje, které jsou využívány institucemi či firmami pro vybudování a udržování vztahu

s okolím a veřejností. Jedná se o dlouhodobou činnost, která poskytuje informace veřejnosti a získává zpětné vazby.

Cílem je ovlivnit názor ve prospěch společnosti. Hlavní vlastností PR je obousměrná komunikace a internet je pro to ideálním prostředím. Na internetu se využívá publikování tiskových zpráv a PR článků (články na internetu, do kterého je přidán zpětný odkaz, který lze publikovat nejen na svém webu, ale i prostřednictvím dalších služeb), vedení blogů, využívání sociálních sítí apod. [36]

## **2.6 Nové trendy marketingové komunikace**

Mezi nové trendy v marketingové komunikaci je možno zařadit virální marketing a Guerillový marketing.

### **Virální marketing**

Virální marketing (virový marketing) využívá pro šíření komerčních sdělení sociální a společenské sítě (YouTube, Facebook atd.). Jedná se o dovednost, jak získat zákazníky, aby si mezi sebou řekli o daném výrobku, službě nebo webové stránce. Jde o plánovanou činnost a vynikající marketingovou techniku, kdy nezávislí příjemci sdělení jsou motivováni k šíření daného sdělení. Při správném využití může virální marketing cíleně oslovit velkého množství potenciálních klientů za relativně nízké náklady. Označení virální marketing bylo získáno především díky své schopnosti rychle a nenákladně převést reklamní sdělení mezi stovky potenciálních zákazníků. Používá se také termínů „pass-along“, neboli předávání, nebo „friend-tell-a-friend“ marketing. V klasickém marketingu se používá označení „slovo-z-úst“.

Ve virovém marketingu jsou rozeznávány dvě formy, aktivní a pasivní. Jeho pasivní forma spoléhá pouze na doporučení z úst zákazníka a nesnaží se jeho chování ovlivňovat. Snaží se pouze vyvolat kladnou reakci z nabídky výrobku nebo služby.

Aktivní forma virového marketingu se snaží pomocí virové zprávy ovlivnit chování zákazníka, zvýšit prodej výrobku nebo služby a povědomí o značce. [13,14,35]

Nevýhodou může být konečný negativní důsledek a malá kontrola nad průběhem kampaně. Sám o sobě virální marketing se šíří jako „vir“ a reklamním obsahem může být obrázek, video, text, informace, flashová hra, animace audio nahrávka apod. Využívají se k šíření převážně sociální sítě a komunitní weby, emailové zprávy, internetové diskuse a blogy, video servery a jiné. Virální marketing pomáhá propagovat produkty, myšlenky či značky a je pouze doplňkem větší reklamní kampaně. [13,14,35]

Virální marketing podporuje strategii, která bude motivovat a povzbuzovat jednotlivce k tomu, aby předávali reklamní sdělení dalším osobám a vytvářeli tím kapacitu pro exponenciální šíření sdělení. Jako je v případě virů, získávají tyto strategie výhodu rychlého násobení a rozšiřování zpráv a oslovení tisíce až milionů osob.[13,14,35]

### **Guerillový marketing**

Prvním, kdo se pojmem guerillový marketing zabýval, byl Jay Conrad Levinson, který ho definoval jako „nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů“. V marketingu zdomácnělo slovo „buzz“, což znamená vytvoření „šeptandy“ kolem dané události, výrobku atd. Metoda guerilla marketingu používá vymyšlené a padělané dopisy čtenářů k získání PR efektu pro vlastní cíle. Dalšími metodami mohou být vstupy do živého vysílání s logem, agresivní cenová politika a její komunikace a jiné. Jiným charakteristickým příkladem guerillového marketingu jsou netradiční nosiče reklamního sdělení nebo využití ambientních médií (instalace vozu Mini Cooper v prodejním centru představuje krabičku „angličáku“). Před nasazením metody guerillového marketingu je třeba pečlivě analyzovat situaci. Je třeba dbát na legálnost postupů na trhu, nemusí to ale znamenat, že se předem musí použití těchto technik marketéři vzdát. [14]

### 3 Charakteristika sociální sítě Facebook

Tato kapitola popisuje uživatele internetu a Facebooku, jejich infografiku v České republice, charakterizuje sociální média a sociální sítě, z nichž detailněji tu nejvýznamnější, Facebook. Dále se věnuje reklamě na internetu, její zacílení, umístění reklamy na Facebooku na počítači i mobilních zařízeních, hodnocení relevantnosti reklamy, základní vytváření Facebook reklam, News Feed Facebooku apod.

#### 3.1 Uživatelé internetu a Facebooku

Česká republika v loňském roce 2015 překonala počet uživatelů internetu průměr zemí z Evropské unie. Ve třech čtvrtinách českých domácností je internet a počítač běžnou součástí života a na oblibě stoupají přenosné počítače. Připojení přes mobilní telefon je u 37 % osob z oslovených. Česká populace na internetu nejčastěji vyhledává informace nebo čte zpravodajství. V roce 2015 bylo vybaveno počítačem a internetem více než 3,1 miliónů českých domácností (73 %). „Z hlediska podílu uživatelů internetu v dospělé populaci Česko v roce 2014 dokonce přesáhlo průměr EU. Internet totiž v české populaci ve věku 16 až 74 let užívalo 79,7 % osob, zatímco průměr unijních zemí činil 78 %.“ [45]

Více než tři čtvrtiny uživatelů internetu je na síti každý den nebo obden. Z dotázaných 28 % osob ve věku 16 let a více vypovědělo, že tráví na internetu 1 až 5 hodin týdně. Další pětina stráví na internetu 5 až 10 hodin týdně a 27 % osob prosurfuje na internetu 10 a více hodin týdně (mladí ve věku 16 až 24 let). Z domova se na internet připojily téměř tři čtvrtiny české populace. Více než 93 % Čechů používá e-mailovou poštu a polovina internetových uživatelů využívala v loňském roce sociální sítě. Největší část uživatelů na internetu vyhledává informace o produktech a službách, ale vede čtení zpravodajských serverů. Česku patří pátá příčka v rámci Evropské unie ve čtení on-line zpráv, internetových novin a časopisů, což je 86 % uživatelů internetu.

Vývoj návštěvnosti Facebooku současně i s počtem jeho českých uživatelů se začal od června roku 2008 razantně zvyšovat. Zatímco v roce 2009 se počet uživatelů FB pohyboval okolo 170 000, roku 2010 se ale jeho počet rychle vyhoupl až ke 2 milionům. Od tohoto roku se číslo návštěvnosti začalo rychle navyšovat. V následujícím roce se vývoj posunul o další milión, k 3 miliónům uživatelů. Rok 2012 ale nepotvrdil další jeden milión uživatelů navíc, ale vývoj vzrostl pouze na 3,5 mil. Toto vysoké číslo tvoří 35 % české populace, což je 53 % uživatelů internetu. Česká republika si tak stojí na 43. příčce světového žebříčku. U

koncentrace lidí v počtu facebookovských uživatelů je pochopitelně na prvním místě hlavní město Praha. Na druhém místě je Brno a na třetím je Ostrava. V sociodemografii FB, což je pohlaví a věk, je Facebook u mužů i žen přibližně na stejném rozmezí v počtu uživatelů. V otázce věku jsou nejpočetnějšími skupinami dvě, mezi 25 – 34 lety a druhá mezi 18 – 24 lety. Na dalších místech je 35 – 44 let a 13 -15 let a 18 – 24 let je přibližně na stejné hranici. Zjištěny jsou až k roku 65 a více. Tato sociální síť je místem pro všechny věkové kategorie. Na následujícím obrázku 2.1 je zobrazena infografika Facebooku a dalších aplikací, které FB vlastní.



**Obr. 3.1 Počet aktivních měsíčních uživatelů Facebooku, a jeho sítí a aplikací**

**Zdroj: [44]**

Z obrázku můžeme vyčíst, že na Facebooku je aktivních 1 490 miliard uživatelů měsíčně a až 1 miliarda aktivních uživatelů denně. Zaznamenáno je 1 500 miliard denních vyhledávání na FB, 850 miliónů uživatelů FB, kteří jsou součástí skupin na FB, dále 450 miliónů uživatelů, kteří používají události na FB a 40 miliónů podnikatelů používajících stránky na Facebooku. Další sociální síť a aplikace nazývaná Whatsapp, kterou je FB vlastníkem, je používána až 800 milióny lidí. Dalších 700 miliónů lidí využívá aplikaci Messenger, která propojuje zprávy Facebooku kromě počítače, zároveň i s mobilním nebo tabletovým zařízením. A poslední aplikací a sociální sítí je Instagram, také vlastněna Facebookem, na které je 300 miliónů lidí měsíčně.



## **3.2 Sociální média**

Sociální média jsou definovaná jako online média, kde je obsah spoluvytvářen a sdílen uživateli. Nepřetržitě se mění tím, jak se zvětšuje obsah a přibývá mnoha funkcí. Obsahem se rozumí text, obrázky, videa či audio soubory. Za sociální média lze považovat také weby a služby, kde uživatelé sdílí pouze odkaz. Marketéři skrze sociální média zjišťují, co zákazníci požadují, zákaznickovy postoje vůči značce a firmě, a s čím naopak nejsou spokojeni. Z důvodu vytvoření názoru na určitý produkt, který bývá většinou pravdivý, jsou sociální média důvěryhodnější než tradiční média. Na rozdíl od tradičních médií nejsou sociální média určena k propagaci a reklamě. Komunikace je zde obousměrná, směrem od firmy k zákazníkovi a naopak. Cílem marketingu na sociálních sítích je pomoci firmě vybudovat povědomí a dobrou image značky, a ztvárnit produkty tak, aby co nejlépe vyhovovaly zákazníkovi. Charakteristickými rysy je hodnocení, hlasování, vytváření pořadí, psaní komentářů, komentování komentářů a podobné aktivity. Firma vše musí sledovat a marketéři kontrolovat obsah, moderovat diskuze, které jsou součástí firemních stránek. [3,15]

Podle B. L. Ochmanové (internetová strategérka a výkonná ředitelka Digital Media) je uváděno, že existuje 10 věcí, které sociální média nemohou dělat. Janouch je přeložil jako „Sociální média nemohou nahrazovat marketingovou strategii, nemohou být úspěšné bez zapojení vrcholového managementu, nemohou být chápána jako krátkodobý projekt, nemohou přinést smysluplné a měřitelné výsledky příliš rychle, nemohou přinést úspěch, pokud jsou realizována jen vlastními silami, nemohou rychle napravit klesající prodeje nebo špatnou reputaci, nemohou přinést úspěch bez realistického rozpočtu, nemohou zaručit prodej nebo vliv, nemohou přinést úspěch bez využití lidí se zkušenostmi (z těchto médií) a nemohou nahradit public relation.“ [38,39]

### **3.2.1 Rozdělení sociálních médií**

Rozdělení sociálních médií je na sociální sítě (Facebook, Google+, LinkedIn), blogy, videoblogy, mikroblogy (Twitter), diskusní fóra, Q&A portály, Wikis (Wikipedia, Google Knol), sociální záložkovací systémy (Pocket), sdílená multimédia (Youtube, Flickr) a na virtuální světy (SecondLife, The Sims).

### 3.3 Sociální sítě

Sociální sítě se začaly rozvíjet už v polovině 90. let minulého století v USA. Jsou to místa, kde se setkávají lidé, aby si vytvářeli okruh přátel a připojili se ke komunitě se společnými zájmy. Zpočátku to byly sítě, kterými mezi sebou komunikovali hlavně studenti. Nejrozšířenější jsou osobní sociální sítě, z nichž je nejvýznamnější **Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter a Pinterest**. [3,42]

**LinkedIn** je největší profesní sociální síť s více než 400 mil členy z celého světa. Má až 97 milionů aktivních uživatelů za měsíc. Až 22 % uživatelů generace Millennials (18 – 24 let), 75 % lidí ve věku 18 – 34 let se k LinkedIn připojuje přes mobilní aplikaci. LinkedIn má přesné B2B zacílení podle pracovního zaměření a pozice, oboru či služebního věku. Pomocí textové reklamy si na této sociální síti lze vybrat cílovou skupinu pomocí filtrů B2B trhu. [74]

**Instagram** je sociální síť a aplikace, která umožňuje pořizovat fotografie a videa a sdílet je s ostatními uživateli, tzv. „instagramová komunita“ nebo „členové Instagramu“. Má 400 milionů aktivních uživatelů měsíčně a lidé v něm průměrně denně stráví 21 minut. Celých 98 % uživatelů se na něj připojuje z mobilního telefonu a pouze 2 % z PC. Převážná většina, 90 % uživatelů, je mladších 35 let. [74]

**Twitter** je nazýván jako „okno do světa“. Jsou zde dva důležité pojmy, „tweet“ (textový příspěvek s maximální délkou 140 znaků, který se zobrazuje na profilu uživatele a jeho sledujících „followers“) a „hashtag“ (slovo nebo fráze, která začíná #, který se promění v odkaz, přes který se uživatel může dohledat k dalším stejným hashtagům. [74]

Twitter má 316 milionů aktivních uživatelů měsíčně a denně na něm lidé průměrně tráví 17 minut. 37 % uživatelů twitteru nakupují značku, kterou sledují. Z mobilního telefonu se na něj přihlašuje 86 % uživatelů a 14 % z PC. [74]

**Pinterest** je sociální síť s obrázky, s minimálním počtem textu a komentářů, pouze s občasnými popisky k fotografiím. Středobodem konceptu je nástěnka. Je zde přes 100 milionů aktivních uživatelů měsíčně a denně zde lidé stráví průměrně 21 minut svého času. Pohlaví hraje důležitou roli, je zde 85 % žen a 15 % mužů. Z mobilního telefonu se přihlašuje 92 % uživatelů a 8 % z PC. [74]

### 3.4 Facebook

Facebook byl založen 4. února 2004, jejímž zakladatelem byl Mark Zuckerberg. Tato největší sociální síť měla původně sloužit studentům Harvardu ke sdílení kontaktů, postupně se na něj začínaly připojovat i ostatní univerzity z USA a od roku 2006 se stal volně přístupným. Dnes má tato jednička mezi sociálními sítěmi přes 1 490 miliard aktivních měsíčních uživatelů. Hlavní myšlenkou sociální sítě leží v aktivitě jejích uživatelů, a to získávat přátele, sdílet fotky, videa, vzkazy, události, vytváření skupin atd. Jde o vytváření sítí, které představují dobrou příležitost k vytvoření skupin lidí se stejnými koníčky, zájmy a názory. Komunikace zde funguje pomocí zpráv nebo diskusních fór. Uživatelé si mohou mezi sebou vyměňovat dárky, psát vzkazy na zeď a využívat nespočet aplikací. Dnes už se mohou na Facebook uživatelé připojovat kromě počítače i přes tablet a mobilní telefon. [6]

Až 47 % uživatelů Internetu je na Facebooku. V dnešní době je na FB přes 1,55 miliard aktivních uživatelů měsíčně a průměrně na něm lidé stráví 42 min denně. Je zde 82 % uživatelů z generace Millenials, lidé ve věku 18 – 24 let, kteří využívají Internet. Většina uživatelů, až 68 % se připojuje z mobilního telefonu a 32 % z PC. Aplikaci v mobilním telefonu má 75 % lidí ve věku 18 – 34 let, oproti roku 2014 je to nárůst o 50 %. Zvýšilo se také nahrávání videí na FB, které převýšilo počet nahrání na síť YouTube. Denně lidé shlédnou 4 miliardy videí na Facebooku. Pro marketing na Facebooku je toto ideální místo k vytvoření si skupiny své značky nebo firmy, získání svých fanoušků a propagace událostí své skupiny.

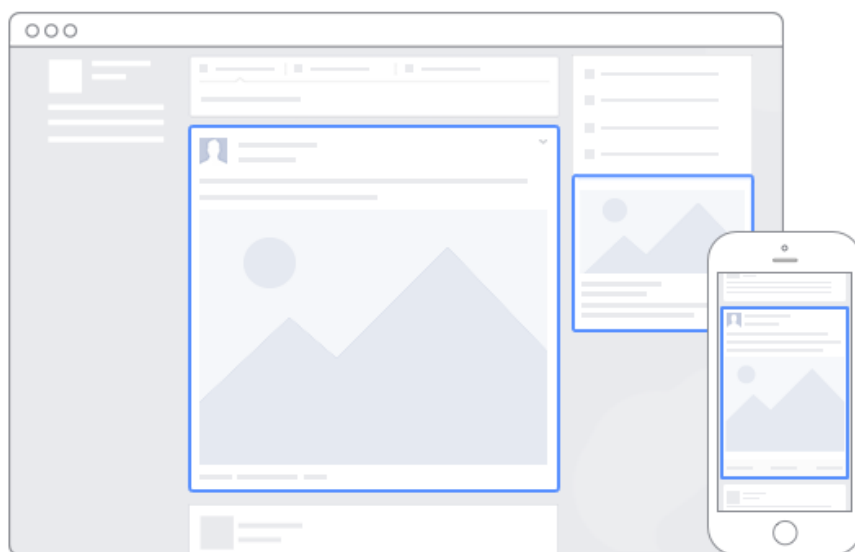
Sociální sítě se v dnešní době staly místem, přes které zaměstnavatelé čím dál častěji hledají veškeré informace o potencionálním zaměstnanci. Dobře povedený profil na sociální síti může podle personalistů pomoci, na druhé straně profil plný nevhodných informací a fotek spíše uškodí. Uživatelé toto stále podceňují, protože virtuální dojem pro personalisty bývá často rozhodující. Pro získání informací o jedinci stačí personalistům pouze zadat jméno do internetového vyhledávače. Tímto si mohou lidé rychle zkazit první dojem, aniž by vůbec přišli na pohovor. Sociální sítě dokážou obraz uživatele významně zkreslit svými údaji. Firmy se také zajímají, do jakých skupin se člověk řadí a zapojuje do diskuzí, jak často střídá práci a jaké má zájmy. [46]

### 3.5 Reklama na Facebooku

Vzhled reklamy na Facebooku neboli Facebook Ads se liší v závislosti na tom, jakého cíle je třeba dosáhnout. Díky reklamě na FB je možné oslovit skutečně obrovskou masu lidí ve velmi krátké době, zaměřit se na určitou část publika a dokonce i nasměrovat ji tam, kde je jí zapotřebí. Na webovou stránku firmy, fanouškovskou stránku nebo událost na Facebooku a soustředit se na vybranou cílovou skupinu a ostatní uživatele z ní vyloučit. Vybrané publikum se vybere podle lokality, věku, zájmu a dalších kritérií. Tímto se reklamy stávají relevantnější pro lidi, kteří je mohou vidět a přináší skutečné výsledky. Např. při prodeji alkoholických nápojů Facebook nabízí omezení pro inzerenty v reklamních systémech, v tomto případě uživatele mladší 18 let. [47,50]

Při oslovení správných potencionálních zákazníků je důležité dbát na jejich **umístění, demografii, zájmu, chování a připojení**. Tím je míněno zaměření se na zákazníky v oblastech, kde žijí a kde nakupují, čím se na Facebook připojují a jaké jsou jejich zájmy. Je důležité cílení reklamy podle země, státu nebo kolem oblasti jejich podnikání. Nejdůležitějším cílem je vybrání správného publika podle věku, pohlaví, zájmů a jazyků (tzv. demografie). Pomocí zájmu, když se lidé zajímají o firmu, je větší pravděpodobnost, že zareagují na reklamu na FB. Existují stovky zájmových kategorií, jako je např. hudba, sport, filmy, hry, nakupování a další. Na základě znalosti chování zákazníků, nákupního chování, typu telefonu, který používají, je dalším klíčem ke správnému zacílení reklamy. [49]

Aktivita a angažovanost uživatelů je důležitá. Pomocí mobilních zařízení a tabletů, které jsou součástí života lidí, může společnost objevovat, komunikovat a nakupovat více než dříve. Na obr. 3.2 můžeme vidět strukturu zobrazení reklamy na Facebooku na mobilním zařízení a PC. [48]



**Obr. 3.2** Struktura zobrazení reklamy na FB na mobilním zařízení a PC (upraveno)

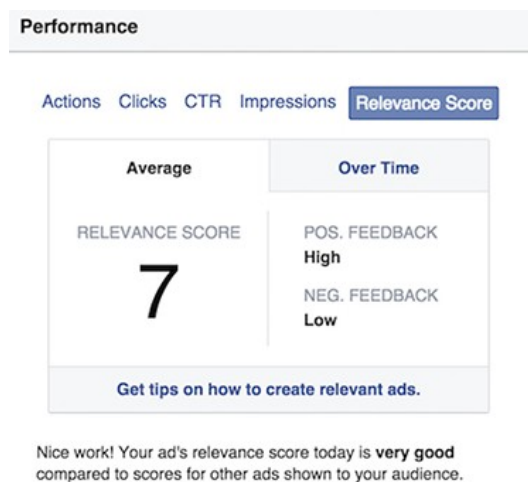
**Zdroj:** [50]

Přes 700 milionů lidí je denně na Facebooku připojeno přes mobilní telefony nebo tablety a mohou zde shlédnout každodenní reklamy. Vzhledem k tomu, že tyto reklamy jsou umístěny v informačním proudu při pohledu na stránku FB, je větší pravděpodobnost, že reklamy shlédnou a zareagují na ně. Pro firmy je reklama snadnou pomůckou pro získání zákazníků. Prostřednictvím FB se lidé dostanou na stránku firmu a nakupovat nebo sledovat propagační videa a podpořit image značky. [48]

### 3.5.1 Hodnocení relevantnosti reklamy

V roce 2015 přišel Facebook s nástrojem, který měl umírnit příliv nevýznamných reklam do news feedu. Hodnocení významnosti by mělo pomoci inzerentům rozpoznat relevantnost reklam pro jejich zvolenou cílovou skupinu a lépe se na ni zaměřovat. Hodnocení se pohybuje na škále mezi 1 až 10, kdy číslo 10 znamená nejlepší výsledek, který vychází přímo z reakcí cílové skupiny. Shlédnuté video nebo nákup nabízeného zboží reklamu posune nahoru a schování videa uživatelem ji posune dolů. Inzerenti mají tak skvělou možnost sledovat, jak se hodnocení mění v čase, zda reklama funguje a jestli je potřeba něco měnit. Pro firmy, které se snaží o zvýšení povědomí o značce není toto hodnocení tak důležité jako pro ty, u nichž je cílem nainstalování aplikace nebo nákup zboží. Přednostem nově

zavedeného nástroje je snížení nákladů na reklamu, protože dobře mířená reklama bude stát méně než ta, která lidi příliš nezaujme. Na Obr. 3.3 se zobrazuje hodnocení reklamy, akce, kliknutí, dojmy, relevantní skóre, výsledek v číslici, pozitivní a negativní zpětná vazba. [68]



**Obr. 3.3** *Hodnocení relevantnosti reklamy na Facebooku*

**Zdroj:** [68]

Podle tipů zveřejňovaných v nápovědě Facebooku by firma měla dodržovat následující pravidla pro co nejlepší vyniknutí reklamy firmy. Text by neměl pokrývat více než 20 % obrázku, jak je vyžadováno zásadami Facebooku pro reklamy. Fotografie mohou být kontrolovány podle nástroje mřížky a používat je ve vysokém rozlišení. Je důležité zaměřit svou pozornost na zprávu, tím že bude napsána těsně okolo důležité části obrázku. Textová oblast by měla co nejvíce zaujmout čtenáře otázkou, výzvou k akci nebo výrokem (např. „Nejlepší mobilní telefon podle hodnocení na internetu.“) a nepřesáhnout hranici 90 znaků, jinak by na mobilních zařízeních mohlo dojít k nezobrazení celého textu. Obrázek by měl hlavně odrážet charakter značky. Cílem je odprezentovat lidem, co jim produkt může přinést (např. ukázat jídlo, které si mohou uvařit, když si stáhnou aplikaci). A nakonec, zpráva musí odpovídat okruhu uživatelů, na který je zacílena. Je důležité taky reklamu občas měnit, např. obrázek za nový, protože FB reklama může nudit, stát se všední, nezajímavou a obtěžující. [69]

### 3.5.2 Základy vytváření Facebook reklam

Facebook reklamy pomůžou oslovit více lidí k navštívení webových stránek firmy nebo internetového obchodu, označit stránku jako „To se mi líbí“, nainstalovat si aplikaci nebo propagovat web sdílením na svém profilu prostřednictvím svých přátel. Možnosti vytváření reklam na Facebooku je zájem o příspěvek stránky, označení stránky jako „To se mi líbí“, prokliky na web, konverze na webu, instalace aplikace, zájem o aplikaci, reakce na událost, využití nabídky, reakce na událost, zhlédnutí videa, místní povědomí, prezentace, rotující reklamy, dynamické produktové reklamy a reklamy pro potenciální zákazníky. [51]

**Zájem o příspěvek stránky** je možnost, kdy při spuštění této reklamy pro vyvolání zájmu o příspěvek, lidé mohou příspěvky označit jako „To se mi líbí“, okomentovat nebo sdílet na své stránce FB. Je vhodná na začátku podnikání při získávání nového publika na Facebooku. Získané postřehy o tom, co se zákazníkům líbí a co funguje při spojení nových lidí. Zpětné vazby pomohou při rozhodování do budoucna. [51,53]

**Označení stránky jako „To se mi líbí“** je způsob, kdy si firma vybuduje svůj okruh uživatelů pro stránku tím způsobem, že získá větší publikum k označení stránky jako „To se mi líbí“. Je to skvělá příležitost ke spojení se zákazníky a dozvědět se o nich více informací. Pokud uživatel označí stránku jako „To se mi líbí“ nebo „Líbí se mi“, bude se mu stránka zobrazovat v kanálu vybraných příspěvků na PC i v mobilu. Povědomí o firmě se tak zvětšuje.[51,53]

**Prokliky na web** firmy je způsob, jak přesměrovat uživatele na své webové stránky odkazem z Facebooku. Při kliknutí na reklamu se lidé dostanou na libovou stránku webu společnosti nebo na stránku internetového obchodu. [51,54]

**Konverze na webu** je sledování reakcí, co lidé provedou po zhlédnutí reklamy na Facebooku. Získané data měří dokončené nákupy, registrace potencionálních zákazníků, zobrazení klíčových webových stránek, přidání do košíku a další konverze na webu. Po zvolení kategorie se obdrží kus kódu (konverzní pixel), který se zkopíruje a vloží do HTML webových stránek, které chce firma sledovat. [51,55]

**Instalace aplikace** je rozšíření uživatelské základny aplikace tím, že se přesvědčí víc lidí, aby si ji nainstalovali. Reklama se může dostat lidem na základě zařízení, operačního systému a dalších parametrů. Pokud na ni kliknou, přejdou do obchodu s aplikacemi (App store) na stránku pro instalaci aplikace. Je používána k měření výsledků, využívá ukazatele s cílem zlepšit aplikaci a zapojit více tak více zákazníků. Speciální Facebook SDK kód umožňuje zjistit, že instalace proběhla a sbírá data dohromady. Provoz reklamy na aplikaci se



bude, která se bude zobrazovat v kanálu vybraných příspěvků okruhu uživatelů, jaký si firma zvolí.[51,56]

**Zájem o aplikaci** je k získání většího množství lidí k upoutání aplikace a přímo konkrétní části aplikace, jako je např. stránka pro nákup položky nebo stránka, kde se mohou uživatelé zaregistrovat nebo spustit stahování aplikace. U uživatelů, kteří jsou v aplikaci již registrovaní, pouze odkáže na stránku internetového obchodu, a pokud uživatel zaregistrovaný v aplikaci ještě není, vyzve ho k instalaci. Je to skvělý způsob jak nasměrovat zákazníky požadovaným směrem. [51,56]

**Reakce na událost** dá lidem vědět o speciální události zveřejněnou na Facebooku prostřednictvím reklamy. Uživatelé se mohou k události připojit, a tím si akci přidat do svého FB kalendáře nebo pouze zareagovat, že událost je zaujala. Tímto si zajistí připomenutí události v budoucnu a firma může sledovat, kolik lidí na pozvánku zareagovalo také. [51,57]

**Využití nabídky**, které mohou mít tvar slev pro zákazníky nebo různých speciální nabídky a odměny, v závislosti na rozhodnutí firmy. Rozhodnutí také obnáší délka nabídky, počet lidí a typ lidí, kteří je mohou shlédnout. Nabídky v podstatě propagují jméno firmy, k přitáhnutí zákazníků. [51,58]

**Zhlédnutí videa** je také jedna z možností, které umožňuje stránka Facebooku. Vytváření poutavých reklam s videi, které lze vytvořit podle vlastní kreativity, co vypráví vlastní příběh. Diváci mají možnost si videoreklamu zhlédnout ve svém „news feedu“ neboli kanálu vybraných příspěvků, zhlédnout ho, komentovat a zareagovat na něj a sdílet ho s přáteli. U videoreklamy je možnost nastavení počet zhlédnutí, vytvoření poutavého textu, zvolení okruhu uživatelů k oslovení a rozpočtu. Správa videa dává informace o datech zhlédnutí a reakcí na video. [51,59]

**Místní povědomí** slouží k oslovení lidí v okolí firmy pomocí reklam. Začne se adresou firmy a oblastí, kterou si sama firma zvolí, jakou chce oslovit a reklamy na Facebooku se zobrazí co nejvíce lidem z vybrané oblasti. V reklamě bude fotka, zpráva a trasa, jak se k firmě dostat. Reklama dokáže oslovit lidi, kteří jsou od firmy příliš daleko. Ve srovnání s tradičními způsoby reklam, ušetří reklama na FB čas i peníze. [51,60]

**Prezentace** přidá na zajímavosti firmě bez omezení spojených s klasickým videem. Se svým příběhem může firma seznamovat lidi po celém světě na jakémkoli zařízení, které je připojené k internetu, prostřednictvím těchto jednoduchých videoreklam. Díky stále větší popularitě přehrávání videí na mobilních zařízeních, je to jeden z nejlepších způsobů, jak inspirovat a oslovit své zákazníky. Produkce videa je ale časově náročná a nákladná.

Prezentace je vytvářena z fotek, tudíž jejich zobrazení nemá takové nároky na rychlost internetu a dat, mohou být levnější a vytvoření je snazší než u videa. Přesto mají stejný účinek jako videa. [51,61]

**Rotující reklama** umožňuje prezentovat produkt v jedné reklamě nebo vyprávět příběh, který pokračuje (rotuje) na každé další rotující kartě, jako je na obr 3.4. Tyto reklamy mají rotující formát, jsou interaktivní a ve srovnání s reklamou s jedním obrázkem nebo videem jsou cenově na stejné úrovni. Tento způsob reklamy prezentuje více produktů, služeb a různých propagačních akcí najednou bez vytváření více reklam. Dokonce sníží cenu i za proklik. Rotující reklama má řadu reklamních účelů, např. když chce firma předvést více produktů a odkazovat na jejich stránky, poukázat na vlastnosti produktu, vyprávět jeho příběh, vysvětlit fungování, vytvořit si větší prostor pro prezentaci a představit výhody. [51,62]

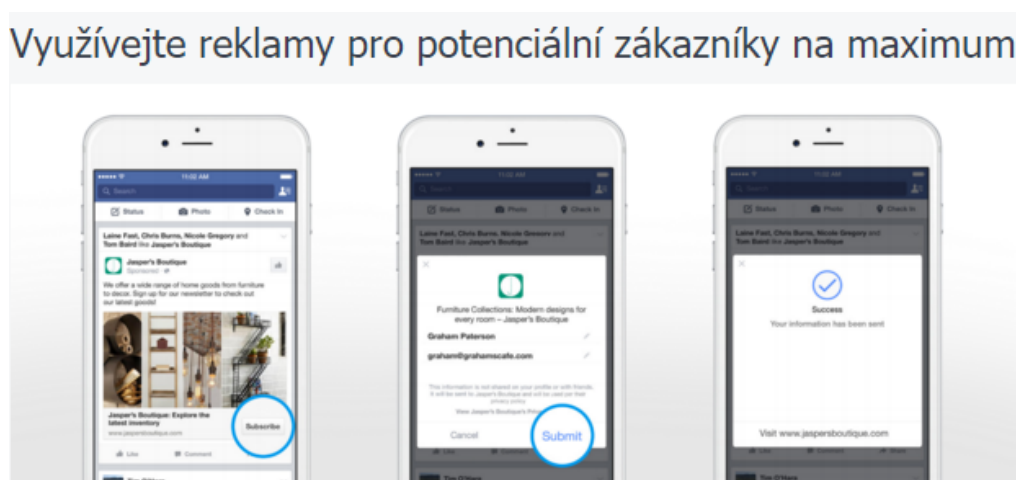


**Obr. 3.4 Rotující formát reklamy na Facebooku**

**Zdroj: [62]**

**Dynamické produktové reklamy** ukazují relevantní produkty lidem, kteří si je prohlíželi na webu firmy nebo v mobilní aplikaci a zvyšují zájem o ně. Tyto reklamy jsou ideální pro firmy s velkým katalogem produktů. Je to z důvodu obsahu, který vyvolává akci, propagaci ve velkém, neustálé aktivní propagace a dosahu napříč zařízeními. Díky těmto reklamám může firma zobrazovat reklamy na produkty, které lidi zajímají a zvýšit pravděpodobnost nákupu. Propagace je kreativním způsobem všech správných produktů ve správnou chvíli a bez ohledu na to, jaké zařízení lidé používají. [51,63]

**Reklamy pro potenciální zákazníky** jsou účelně vytvářeny pro potenciální zákazníky, aby mohli provést registraci pro produkt, který je nabízen danou firmou. Obr. 3.5 zobrazuje reklamu pro potenciální zákazníky společně s tlačítkem pro odebrání informací. Získají se přesné údaje, které se využijí k tomu, aby je kontaktovali. Je to rychlý způsob, jak se lidé mohou zaregistrovat k odebrání informací od firmy (newsletter, nabídky a cenové nabídky), v souladu s bezpečností ochrany osobních údajů. Umožňuje přesměrování z reklam do prostředí formuláře s předvyplněnými kontaktními údaji (e-mailová adresa), otevřenými otázkami, otázkami s více odpověďmi a následně je kontaktovat. Data o potenciálních zákaznících se mohou sbírat napříč zařízeními, přistupovat k nim v reálném čase (integrace se systémem CRM nebo s API) s přesvědčivým obsahem. [51,64]



**Obr. 3.5** Reklama pro potenciální zákazníky na Facebooku

**Zdroj:** [64]

### 3.6 Umístění reklamy

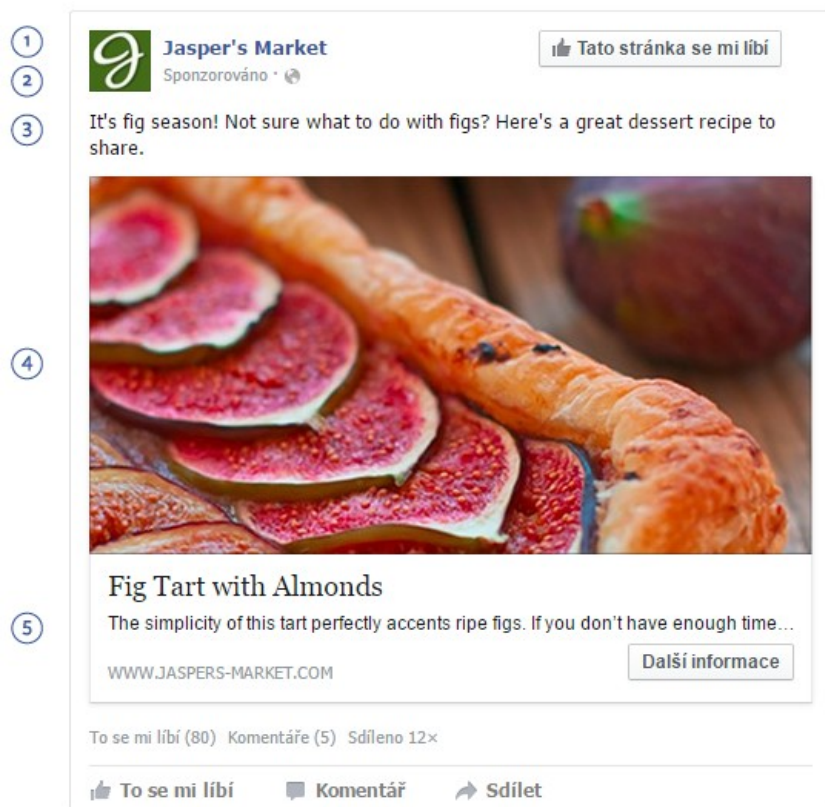
Vzhled reklam na Facebooku se liší v závislosti na tom, čeho tím chce firma dosáhnout. Existují čtyři typy reklam, kde reklamu na Facebooku umístit. Jsou to **vybrané mobilní příspěvky**, **kanál vybraných příspěvků na počítači**, **pravý sloupec** a **Instagram**. [50]

#### 3.6.1 Kanál vybraných příspěvků na počítači

Vybrané příspěvky obsahují neustále aktualizovaný seznam příspěvků od osob a stránek, které na Facebook lidé sledují. Mezi tyto příspěvky patří aktualizace stavu, fotky, videa, odkazy, aktivita v aplikacích nebo označení „To se mi líbí“. Reklamy ve vybraných příspěvcích nemusí vypadat všechny stejně, protože se používají obrázky o různých velikostech. Reklama se bude zobrazovat zvolenému okruhu uživatelů a zákazníkům. Na

úrovni reklamy se zvolí obsah reklamy, což můžou být obrázky, videa, text a tlačítka výzvy k akci. [65,66]

Na Obr. 3.6 je znázorněný příklad reklamy na Facebooku v kanálu vybraných příspěvků na počítači.



**Obr. 3.6** Reklama v kanálu vybraných příspěvků na Facebooku

**Zdroj:** [50]

Číslo 1 obsahuje sociální informace a lidé díky tomuto uvidí, že se jejich přátelé zajímají o danou firmu. Číslo 2 znázorňuje název firmy, který se vždy zobrazuje na dobře viditelném místě nahoře. Číslo 3 popisuje text reklamy, kde firma se snaží vzbudit zájem a poskytnout co nejvíce možných informací o tom, co propaguje. Číslo 4 obsahuje obrázky a videa, které mají za cíl upoutat pozornost svou kreativitou a zajímavostí ke zvýšení šancí na zaujetí cílového okruhu uživatelů. Číslo 5 popisuje výzvu k akci, která je nepovinná. Je to tlačítko, které se může libovolně nastavit a vyzvat uživatele, aby na něj klikli (např. „Další informace“, „Koupit“ apod.). [50]

### 3.6.2 Vybrané mobilní příspěvky

Na Obr. 3.7 je možné vidět zobrazení reklamy na Facebooku v mobilním zařízení.



**Obr. 3.7** Reklama na Facebooku ve vybraných mobilních příspěvcích

**Zdroj:** Vlastní

Reklama na Facebooku v zobrazení na mobilním zařízení je menší než na počítači, obsahuje ale také název firmy i s jeho logem, stručný text s co nejvíce důležitými informacemi o produktu, obrázek vhodné velikosti, které je nutno nastavit na doporučenou velikost v nastavení reklamy. Obrázek by měl obsahovat všechny důležité vlastnosti a vzhled produktu viditelné na obrázku. A také tlačítko, které je nepovinně nastavitelné a vyzývá uživatele k jeho kliknutí. [50]

V letošním roce 2016 testuje Facebook nejnovější vylepšení v mobilní verzi pro operační systém iOS, třídění příspěvků v news feedu (kanál vybraných příspěvků) do tematických kategorií. Třídění příspěvků by umožnilo uživatelům rozdělit jejich příspěvky, které se nyní zobrazují všechny najednou v kanálu, do personalizovaných kategorií dle jejich tématu (např. cestování, móda, zpravodajství. Lidé se vyjadřovali k tomuto tématu, že by rádi měli možnost vidět více příspěvků o tématech, která je zajímají. Proto byla zvolena verze testování, která umožňuje zobrazovat různé příspěvky jiných uživatelů i stránek vybraných právě na základě zvolených zájmů. Uživatelé tak budou mít možnost si prohlížet tematické

skupiny příspěvků zveřejněné jejich přáteli, stránkami a lidmi a stránkami, se kterými nejsou v žádném spojení. Informace o testování tohoto nového nástroje byla zveřejněna CEO americké reklamní agentury Laundry Service. Novinka je momentálně testována na americkém trhu pro iOS, která se snaží vypořádat s čím dál větším nápořem informací, objevujících se na zdech uživatelů, mimo jiné i reklam. [67]

### 3.6.3 Pravý sloupec

Reklamy v pravém sloupci se nezobrazují v mobilních zařazeních, ale pouze na počítači a tabletu. Firma si musí tedy zvážít, zda zvolení tohoto směru reklamy je účinné. Pravý sloupec podporuje účely reklamy, jako je označení stránky jako „To se mi líbí“, prokliky na web, konverze na webu, zájem o příspěvek stránky, využití nabídky, reakce na událost, instalace počítačové aplikace a zájem o počítačovou aplikaci. Pokud se jako účel reklamy zvolí zájem o příspěvek stránky nebo využití nabídky, reklama musí obsahovat obrázek, aby se mohli zobrazovat v pravém sloupci na počítači uživatele. [70]

Obrázek 3.8 zobrazuje reklamy v pravém sloupci na Facebooku.



**Obr. 3.8 Reklama v pravém sloupci na Facebooku (obrazovka počítače)**

**Zdroj: Vlastní**

Dříve se obrázek zobrazoval menší, ale inovace Facebooku jde kupředu a obrázek se zvětšil. Reklama v pravém sloupci může mít lepší výsledky než v kanálu vybraných příspěvků, záleží jen na přizpůsobení obsahu cílového umístění. Poutavé obrázky a videa

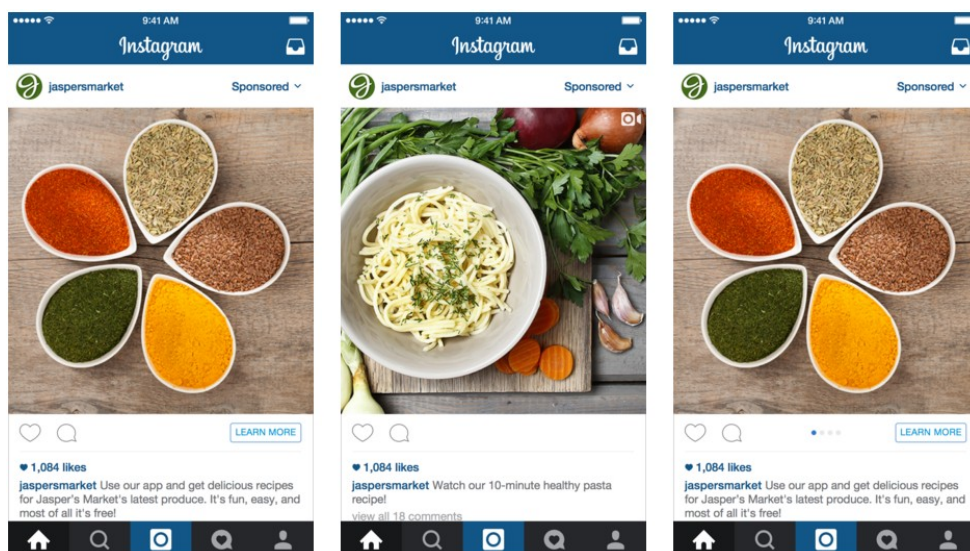
zvýší šanci na zaujetí cílového publika. Text má za cíl vyvolat zájem a poskytnout více informací o tom, co firma propaguje. [50]

#### 3.6.4 Instagram

Reklamy na Instagramu jsou příležitostí pro aktivní komunitu s více než 400 miliony aktivními účty. Je jednou z největších světových mobilních platforem reklam a právě tímto působivým způsobem dostane značku firmy k lidem z relevantního okruhu uživatelů, kteří se nechají inspirovat. Např. pomocí metody Brand Effect společnost Nielsen zjistila, že 97 % kampaní na Instagramu zvýšilo míru vybavení si reklamy u zákazníků. Instagram nabízí širokou řadu formátů reklamy a multimediálních možností, kde je výběr provedení reklamy a naplánování zobrazení reklam, které odpovídá cílům i rozpočtům firmy. Instagramové reklamy zvýší informovat a zprávu komunitě, získají vyšší návštěvnost webových stránek firmy nebo stahování mobilní aplikace. [71,72]

Na obrázku 3.9 je znázornění tří typů reklamních formátů na Instagramu. Rozdělení formátů je zleva **fotoreklama**, **videoreklama** a **rotující reklama**. Fotoreklama vypráví příběh firmy prostřednictvím krásných snímků. Tento inspirující, jednoduchý a krásný krok je pokus o odlišení od konkurence. Tlačítko výzvy k akci láká uživatele k získání více informací přesměrováním na webové stránky firmy. Video reklama nabízí stejně vysokou kvalitu jako fotoreklama na Instagram, s vysokým výkonem obrazu, zvuku a pohybu. Je možno sdílet videa s až 30ti sekundovou délkou časového spuštění. A poslední, rotující reklama, přináší několik fotografických reklam za sebou. Lidé mohou přejetím „rolovat“ mezi dalšími snímky a tlačítko k akci, stejně jako u fotoreklamy, je odkáže na webové stránky firmy, kde je nabízeno více informací o produktu. Ve všech třech případech zobrazuje reklama název firmy, atraktivní obrázek, text a tlačítko s výzvou k akci (např. Další informace). [72]





**Obr. 3.9 Reklamní formáty na Instagramu**

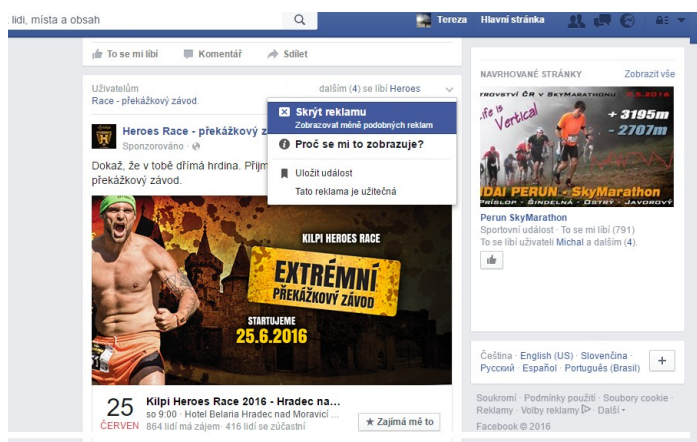
*Zdroj: [72]*

## 3.7 Možnosti blokování reklam

### AdBlock

Tento program funguje jako „blokovač“ reklam pro Chrom a Firefox prohlížeče, který přidává funkci filtrování obsahu. Blokování reklam nemá žádnou funkci, pokud se nestanoví podmínky filtrování obsahu. Tyto filtry udávají, jaké reklamy budou blokovány. Hlavní funkcí AdBlock je blokování nevhodné reklamy v různých prohlížečích. Program funguje i pro blokaci reklam na Facebooku. Je schopen zablokovat jak reklamy v News Feedech (kanál vybraných příspěvků), tak reklamy v pravém sloupci, nebo obě možnosti. [73]

Mimo jiné lze blokovat reklamy na Facebooku také z vlastní iniciativy viz obr. 3.10. Po zvolení možnosti, že chci reklamu zablokovat se Facebook táže, z jakých důvodů. Zda se uživatele netýká, pořád se mu to ukazuje nebo mu přijde urážlivá a nevhodná.



**Obr. 3.10 Skrytí reklamy na Facebooku**

## 4 Metodika výzkumu

Následující kapitola byla věnovaná metodice výzkumu, který se skládá z přípravné a realizační fáze.

### 4.1 Přípravná fáze

#### 4.1.1 Definování problému

Na sociální síti Facebook se rozmohl marketing prostřednictvím reklam, ať formou reklamních bannerů v pravé části sociální sítě, PR článků nebo propagačních videí. Uživatel sleduje konkurenci reklam, které se mu střídají jedna za druhou, aby co nejvíce zaujaly jeho pozornost, nákupní zájem a staly se mu motivací a podpořily image firmy. Uživatel FB si může vytvořit několik postojů k těmto reklamám a zachovat se podle nich v dalším kroku. Postojů může být několik, ať zájem, nezájem, nevšímavost či blokace těchto reklam.

#### 4.1.2 Definování cíle

Hlavním cílem výzkumu bylo analyzovat vnímání reklam uživatelů na sociální síti Facebook. Úkolem bylo zjistit vztah a vnímání k reklamám, které se zobrazují na stránce Facebooku a také ty, které firmy samy produkují na své stránce, PR články.

#### 4.1.3 Metoda shromažďování dat

Pro zjištění vnímání reklam uživatelů byla zvolena metoda dotazování elektronickým způsobem, vzhledem k internetové povaze Facebooku.

Dotazník byl vložen na internetový portál vyplnto.cz, který nemá ziskovou povahu, tudíž posloužil jako finančně nenáročný způsob sběru dat a jako nejrychlejší metoda získání respondentů. Dotazník byl zaměřen na sledování reklam, pozitivní nebo negativní postoj uživatelů FB k těmto reklamám, ovlivňování reklamami, koupě produktu na základě zobrazení na sociální síti a možný zvýšený zájem o firmu uživateli.

#### 4.1.4 Technika výběru respondentů

**Základní soubor** se skládal ze všech uživatelů sociální sítě Facebook v České republice, kteří svůj účet aktivně využívají.

**Výběrový soubor** tvořili uživatelé sociální sítě Facebook s hranicí nad 13 let věku. Bylo předpokládáno, že mladší osoby 13-ti let se tolik nepodílí na tvorbě zisku firem, působících také prostřednictvím reklam na sociální síti, protože nedisponují tolika finančních prostředků, jako starší uživatelé FB. Horní hranice omezení věkem stanovena nebyla.

Požadovaná velikost výběrového souboru byla stanovena na 249 respondentů. Tento počet vychází z předpokladu, že v něm bude zahrnuto široké spektrum věku uživatelů. Jako technika výběru respondentů byla vybrána nereprezentativní výběrová technika vhodné příležitosti. Tato technika zanechává výběr respondentů na tazateli.

#### **4.1.5 Nástroj dotazování**

K elektronickému dotazování byl sestaven dotazník, který obsahoval 17 uzavřených otázek, na které respondenti mohli odpovědět pouze jednou odpovědí. V úvodu byli respondenti seznámeni s obsahem dotazníku a způsobem vyplňování otázek. Dotazník neobsahoval otevřené otázky. Některé otázky měly filtrační funkci, která sloužila k urychlenému vyplňování, pokud respondent nebyl s danou problematikou nikdy seznámen. Dotazník obsahoval také baterii otázek, které obsahovaly pětistupňovou škálu odpovědí. Respondent měl na výběr od 1 do 5 (číslo 1 znamenalo „naprosto souhlasím“ a číslo 5 „naprosto nesouhlasím“). Veškeré otázky byly zaměřeny hlavně na reklamu a sociální síť, které pomohly zjistit úroveň postojů respondentů k problematice reklam na sociální síti. Měl zcela anonymní povahu a byl plánován v termínu od 19.2 do 6.3.2016.

#### **4.1.6 Dělení informací dle zdrojů**

**Primární data** byla data sesbíraná přímo za účelem výzkumu. V tomto případě se jednalo o data sesbíraná k sepsání bakalářské práce. Sběr dat proběhl formou elektronického dotazníku a respondenty byli uživatelé sociální sítě Facebook s minimální hranicí 13 let věku z celé České republiky.

**Sekundární data** bakalářské práce byla získána ze zdrojů internetových stránek, které obsahovaly co největší aktuálnost na danou problematiku a charakteristiku tématu. Ostatní data byla získána četbou odborných knih, internetových publikací, české i zahraniční povahy.

#### **4.1.7 Časový harmonogram a rozpočet výzkumu**

Časový harmonogram charakterizuje plán výzkumu v jednotlivých měsících. Na každý měsíc byla naplánována minimálně jedna činnost, viz tabulka 4.1.

Činnost/Měsíc	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen
Příprava výzkumu					
Pilotáž					
Sběr dat					
Zpracování dat					
Analýza výsledků					
Prezentace výsledků					

*Tab. 4.1 Časový harmonogram*

*Zdroj: Vlastní*

#### 4.1.8 Rozpočet

Díky neziskové podstatě webového portálu vyplnto.cz nevznikly žádné výdaje na realizaci výzkumu.

#### 4.1.9 Pilotáž

Než bylo možné publikovat dotazník na webovém portálu vyplnto.cz, bylo ještě potřeba dotazník otestovat. Bylo vybráno 5 respondentů, kterým byl předložen návrh dotazníku, aby otestovali srozumitelnost, pochopení, gramatiku a logickou návaznost otázek. Respondenti byli srozuměni s podmínkou, že se po testování dotazníku již nezúčastní.

V únoru roku 2016 proběhla pilotáž dotazníku, ve které bylo osloveno 5 respondentů. Na základě odpovědí a připomínek bylo nalezeno pár chyb a nesrozumitelnost některých odpovědí na otázky. Jednalo se hlavně o formální úpravu a návaznost otázek. U otázky č. 5 byla vytvořena baterie s odpověďmi a – i, 5ti bodovou škálou naprosto souhlasím – naprosto nesouhlasím, která lépe vysvětlovala srozumitelnost otázky. Údaje byly zpracovány pomocí Microsoft Office Excell, Microsoft Office Word a softwarový program SPSS.

## 4.2 Realizační fáze

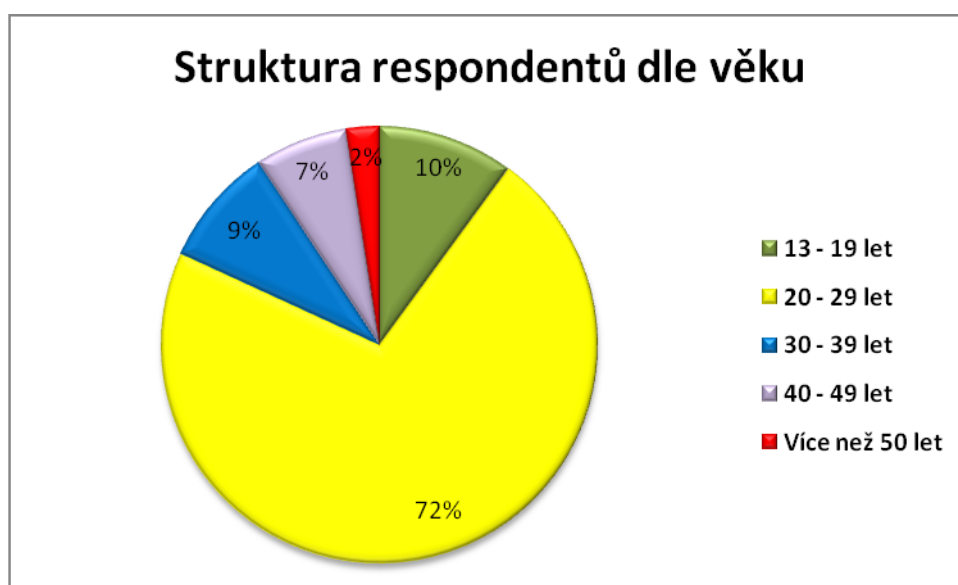
### 4.2.1 Sběr dat

Dotazování probíhalo podle plánu časového harmonogramu na přelomu měsíce února a březnu, v termínu od 19.2. – 6.3.2016.

### 4.2.2 Struktura respondentů dle identifikačních otázek

#### *Pohlaví respondentů*

Strukturu pohlaví respondentů je možno vidět na obr. 4.1. Celkový počet respondentů činil 249 osob. Pohlaví mužů a žen nebylo vyrovnané. Muži tvořili menší část s počtem 59 osob, což odpovídá 24 % a převážnou část tvořily ženy v počtu 190, což odpovídá 76 %. Toto rozdělení se nedalo velmi předpokládat, vzhledem k tomu, že oficiální rozložení pohlaví uživatelů Facebooku je poměrně na stejné úrovni. Nereprezentativnost výzkumu má za následek, že ženské pohlaví převažovalo nad mužským.

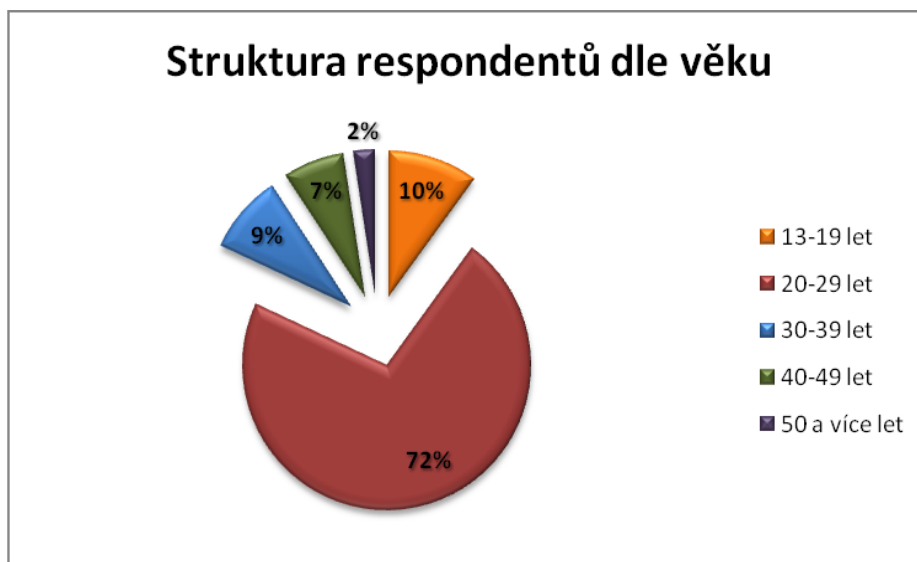


*Obr. 4.1 Pohlaví respondentů*

#### **Věk respondentů**

Pro otázku věkové struktury měl respondent na výběr ze 4 věkových kategorií, viditelné v obrázku 4.2. Z celkového počtu 249 respondentů byla nejpočetnější skupinou 20 – 29 let v počtu 179 osob, která tvořila 72 % z celku. Následovala skupina, kterou zodpovídalo 25 osob ve věku 13 – 19 let, což je 10 % celkového počtu. Starší skupinou byly osoby, kterých odpovědělo 22 ve věku 30 – 39 let, tato část tvořila 9 %. Předposlední nejmenší skupina tvořila 17 osob ve věku 40 – 49 let, která

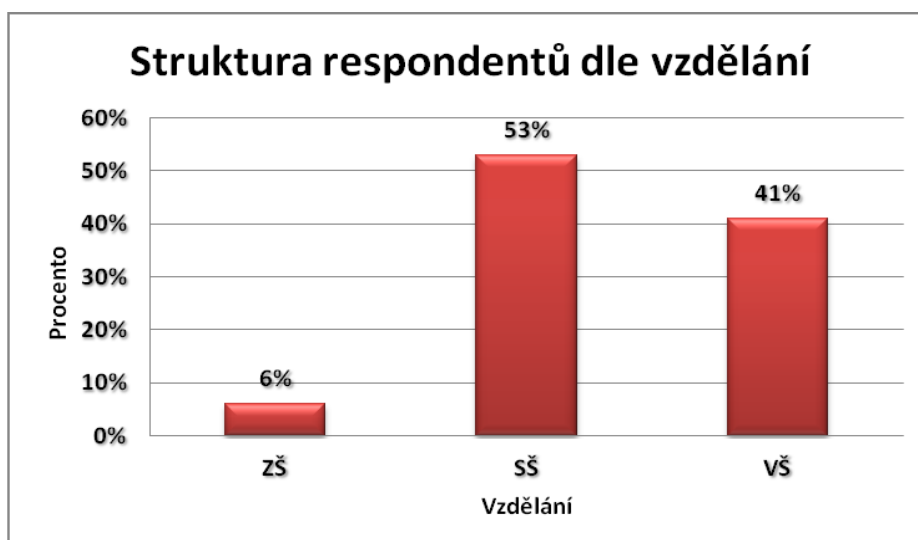
představovala 7%. Nejmenší a zároveň nestarší skupinou byla ve věku 50 let a starší, kterou vyplnilo 6 osob a tvořilo tak 2 % z celkového počtu respondentů. Takový nízký počet respondentů této skupiny je taky částečně z důvodu, že osoby starší 50 let se výjimečně zapojují do sociálního světa Facebooku, který se připisuje spíše mladším osobám tohoto věku.



**Obr. 4.2 Věk respondentů**

### **Vzdělání respondentů**

Na obrázku 4.3 můžeme vidět vzdělání respondentů. Respondenti mohli vybírat z 3 kategorií. Z celkového počtu 249 respondentů se nejpočetnější skupinou dle vzdělání stala skupina respondentů, která má nejvyšší dosažené vzdělání středoškolské, na kterou zodpovědělo 133 osob, což je 53 %. Následovala vysokoškolsky vzdělaná skupina, kterou zodpovídalo 103 respondentů, která tvořila 41 % z celku. Poslední a zároveň nejmenší skupinou byli respondenti se základním vzděláním, kterých odpovídalo na dotazování celkem 14 a tvořili tak 6 % z celkového počtu respondentů.



*Obr. 4.3 Vzdělání respondentů*

## 5 Analýza vnímání reklam

Tato kapitola je věnována analýze dat a prezentaci dat jednotlivých výsledků primárního šetření. Dotazník je obsažen v příloze č. X. Tabulky třídění prvního stupně, jež nejsou součástí této kapitoly, jsou uvedeny v příloze X.

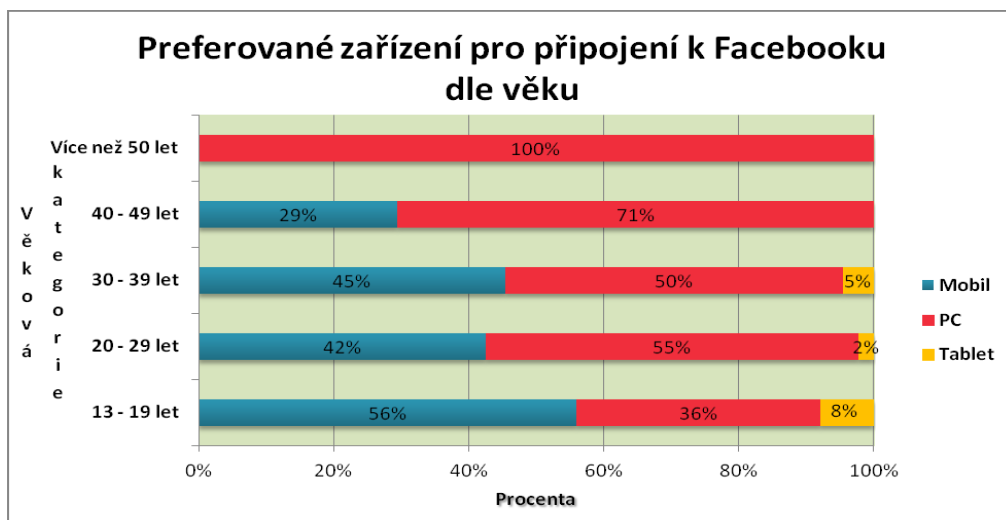
### 5.1 Vlastnictví účtu na Facebooku

První otázka dotazníku sloužila ke zjištění, zda je respondent uživatelem sociální sítě Facebook nebo uživatelem není. Z této otázky vyplývá, že převážná většina respondentů vlastní účet na Facebooku. Z výsledku vyplývá, že 99,6 % dotazovaných uživatelů Facebooku a jen 0,4 % odpovědělo, že účet nemá.

Z dotazovaných mělo účet na Facebooku 24 % mužů a nemalé procento žen a to 76 %. Na odpověď, že účet na Facebooku nevlastní, zvolila pouze jedna žena ve věku 20-29 let s vysokoškolským vzděláním.

### 5.2 Zařízení pro připojení k Facebooku

Z obr. 5.1 můžeme vidět, jakým způsobem se jednotlivé věkové skupiny respondentů připojují nejčastěji na Facebook.



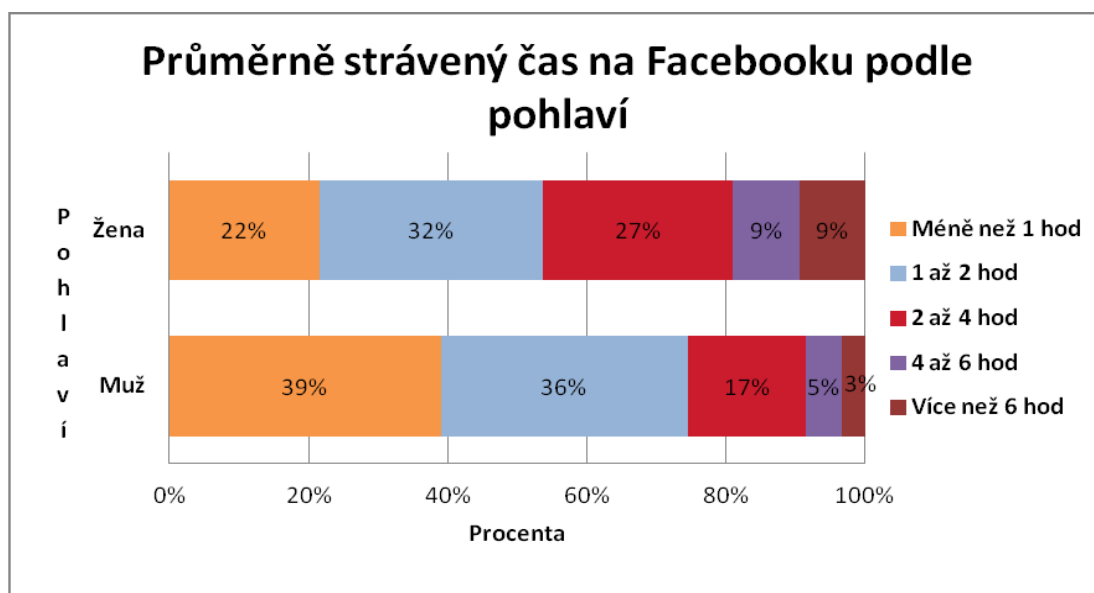
*Obr. 5.1 Preferované zařízení pro připojení k Facebooku dle věku*



U nejmladší věkové kategorie mezi 13 - 19 let vítězí ve volbě připojení mobilní telefon se svými 56 %. Dalších 36 % z této kategorie dává přednost připojení přes počítač před tabletem. A posledních 8 % z dotazovaných zvolilo tablet. Co se týče respondentů ve věku 20 – 29 let, je pro 55 % z nich prioritní připojovat se k Facebooku přes počítač, dalších 42 % se připojuje hlavně z mobilních zařízení a pouhé 2 % dotazovaných odpovědělo, že se přihlašuje přes tablet. Prostřední věková kategorie ve věku 30 – 39 let byla v hodnocení připojení na podobných procentech, jako předchozí. Celých 50 % respondentů se připojuje z počítače, na druhém místě bylo touto kategorií zvoleno jako zařízení mobilní telefon se 45 % a na třetím místě se opět umístil tablet s pouhými 5 % dotazovaných. Předposlední kategorie respondentů byla ve věku 40 – 49 lety. Převážná většina z nich, což je 71 % používá nejvíce připojení k Facebooku prostřednictvím počítače a pouhých 29 % se připojuje přes mobil. Je zřejmé, že starší respondenti používají Facebook hlavně ze svých počítačů a méně už ze svých mobilních telefonů. Žádný dotazovaný z této kategorie nezvolil pro připojení tablet. Poslední a zároveň nejstarší respondenti se pohybovali s minimální hranicí 50 let a výše. Z výzkumu je zřejmé, že tato kategorie upřednostnila počítač s celými 100 % dotazovaných. Pro respondenty je možná přehlednější a pohodlnější sledovat obsah facebookových stránek z počítačových obrazovek, které jsou o mnoho větší než tablet a mobil. Z výzkumu vyplývá, že nejméně používaným zařízením je tablet, protože dotazovaní uvedli jako hlavní technologie spíše počítač nebo mobil. A s přibývajícím věkem použití mobilního zařízení a počítače pro připojení na Facebook klesá nebo se nepoužívá vůbec.

### **5.3 Průměrná denní doba strávená uživateli na Facebooku**

Ve výzkumu další otázkou bylo hlavním předmětem průměrně strávený čas uživateli Facebooku za den podle jednotlivého pohlaví. Obecně lze říci, že výsledky poukazují, že nejvíce procent respondentů, a to 32,9 % tráví na Facebooku nejkratší dobu, a to 1 – 2 hod denně. Na druhé příčce se umístila časová kategorie méně než 1 hod s 25,7 % uchazečů. Mezi 2 – 4 hod tráví čas na Facebooku 24,9 % dotazovaných, mezi 4 – 6 hodinami a nejméně procent uchazečů, celých 8 % uvedlo, že tráví na Facebooku více než 6 hod. Ze získaných výsledků vyplývá, že s přibývajícím časem klesá i počet uživatelů, kteří na Facebooku tráví svůj čas. Z obr. 5.2 se můžeme dočíst průměrně trávenou dobu na FB podle mužů a žen.

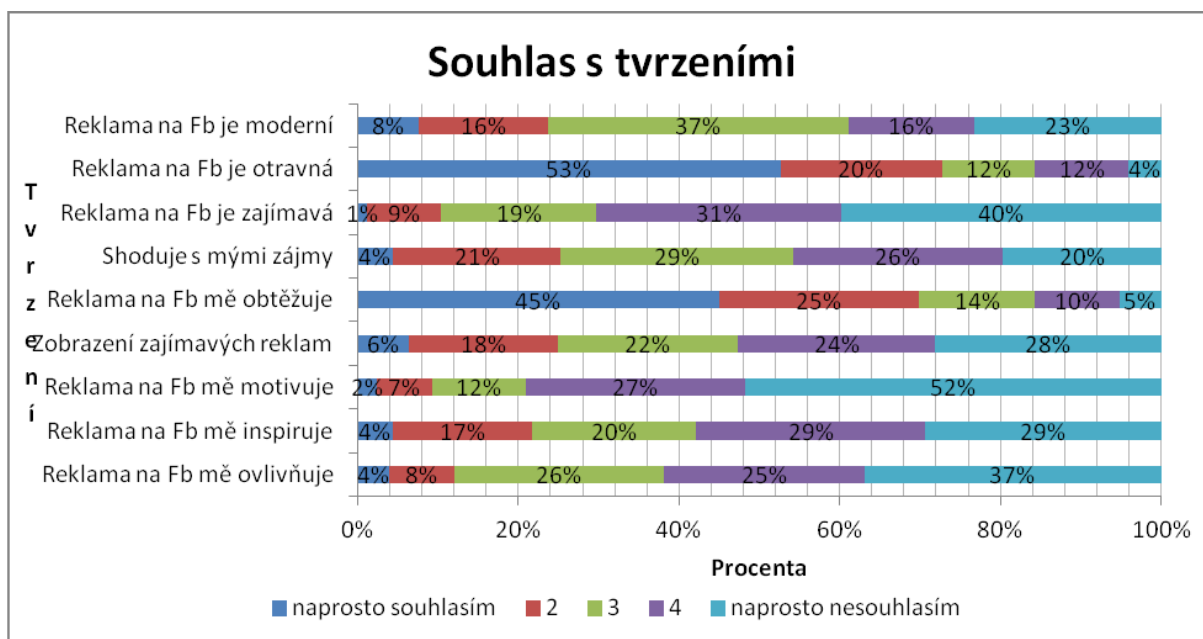


**Obr. 5.2 Průměrná aktivita uživatelů Facebooku podle pohlaví**

Nejvíce mužů, tedy 39 % netráví příliš času na Facebooku, jak uvedlo, tráví na něm méně, než 1 hod. O něco méně respondentů uvedlo, že jejich průměrně strávený čas je mezi 1 a 2 hodinou. Podstatně méně, právě 17 % mužů uvedlo, že jejich délka aktivity je mezi 2 až 4 hodinami na Facebooku. Strávený čas mezi 4 až 6 hodinami uvedlo pouhých 5 % mužů, což je poměrně velký rozdíl oproti předchozí časové kategorii. Nejdéle času, více než 6 hod, tráví na Facebooku nejméně mužů, a to 3%. U ženského pohlaví je největší část 32 % strávena na Facebooku mezi 1 až 2 hodinami. Stejně jako u mužů, je na druhém místě časová kategorie mezi 2 až 4 hodinami, a to je u žen 27 % respondentů. Dalších 22 % zodpovědělo, že tráví na Facebooku nejkratší část dne, méně než 1 hod. Nejméně procent žen, pouhých 9 % uvedlo, že je na Facebooku více než 6 hod. Z výsledku výzkumu je očividné, že muži tráví na Facebooku méně času než ženy. Nejméně respondentů z mužů i žen uvedlo, že na Facebooku tráví více než 6 hod, z čehož je zřejmé, že si nestaví tuto sociální síť na první místo v časových aktivitách během celého dne. Tato část respondentů může být na Facebook přihlášená ve své práci nebo být pouze online ze svého mobilního zařízení aniž by se zrovna aktivně podíleli na „životě na Facebooku“. Lze říci, že ženy na Facebooku tráví více času než muži, ale otázkou je, zda si to respondenti přesně uvědomují.

## 5.4 Hodnocení ovlivněnosti, inspirace, motivace, zobrazení, obtěžování, shody se zájmy, zajímavosti, otravnosti a modernosti reklam na Facebooku

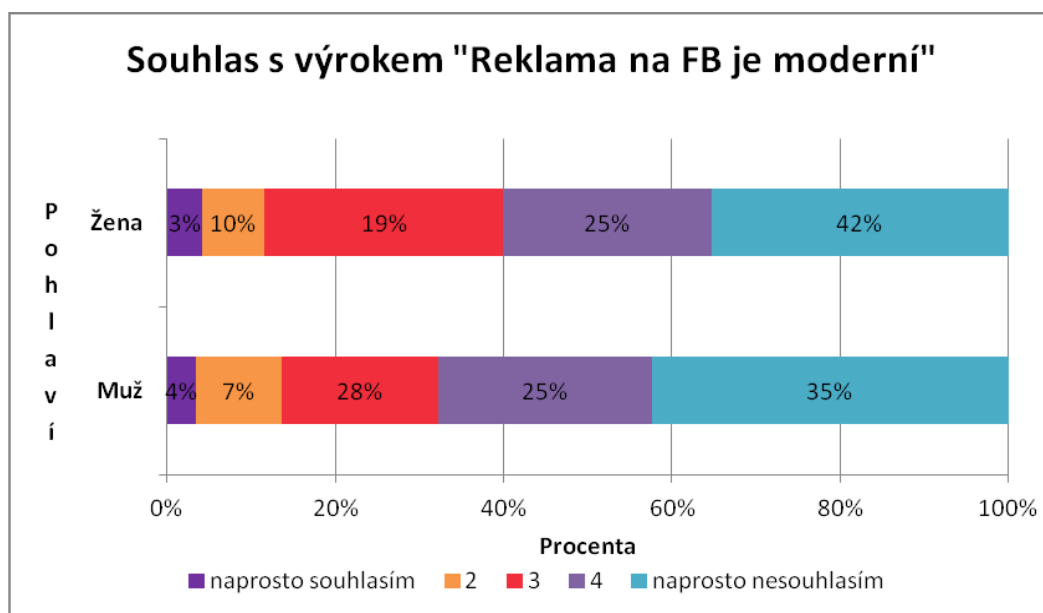
Z obrázku 5.3 je vidno, jak moc jsou uživatelé Facebooku v souhlasu s devíti různými výroky. Souhlas mohli vyjadřovat na škále od 1 od 5, jako ve škole, kdy 1 vyjadřovala souhlas a 5 naopak nesouhlas.



**Obr. 5.3 Souhlas s devíti tvrzeními**

S výrokem, že reklama na Facebooku je obtěžující a otravná souhlasilo až 52,6 % respondentů. Za zmínku také stojí, že respondenti příliš nesouhlasili s tvrzením, že reklama na Facebooku je zajímavá, inspirativní či motivující. Naopak, až 31 % respondentů bylo téměř nespokojeno, s těmito výroky. Naprostý nesouhlas měl také ohlas u výrok „Reklama na Fb mě motivuje“. Až 52 % respondentů naprosto nesouhlasilo. Toto vysoké negativní číslo bylo nejvyšším ze všech výsledků devíti tvrzení. Naopak nejvyšší kladný výrok získalo tvrzení „Reklama na Fb mě obtěžuje“ se kterým naprosto souhlasilo celých 45 % respondentů.

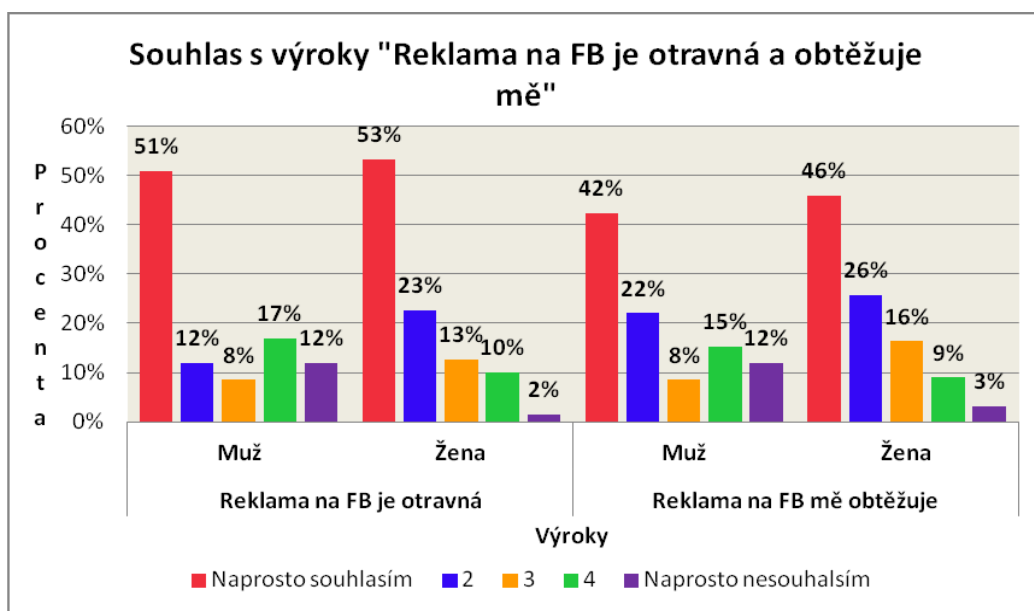
Mimo jiné, se také poměřovala míra souhlasu s jednotlivými devíti tvrzeními podle pohlaví respondentů. Z devíti tvrzení se k sobě přiřadily určité tvrzení s podobnými termíny. Obrázek 5.4 vyjadřuje výsledek souhlasu s výrokem „**Reklama na FB je moderní**“ podle mužů i žen.



**Obr. 5.4** Souhlas s výrokem „Reklama na FB je moderní“ podle pohlaví

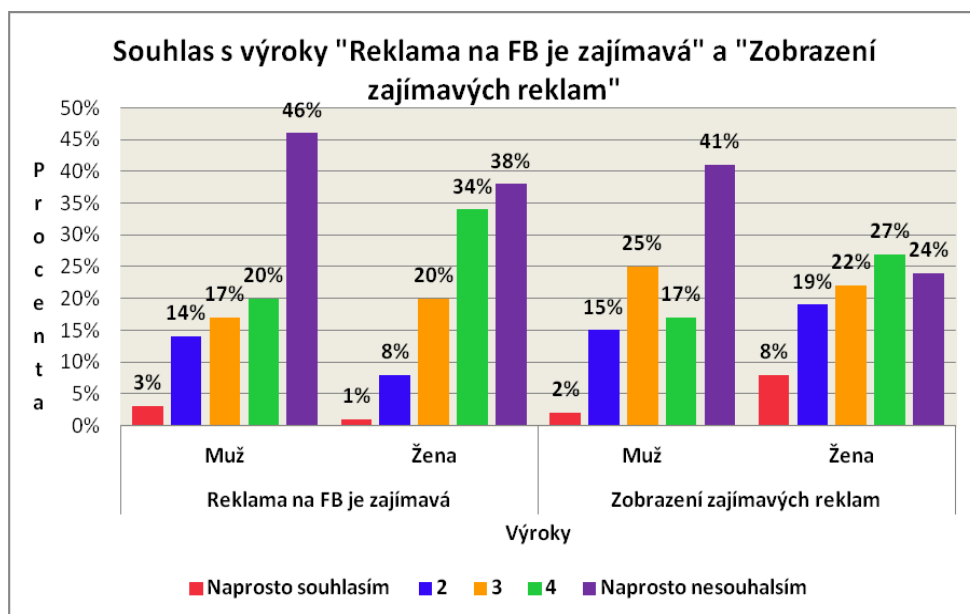
Obě pohlaví se svými názory na toto tvrzení jen lehce lišily. Muži ve 35 % případů naprosto nesouhlasili, zatímco ženy nesouhlasily o 7 % více než procentuální výsledek mužů. Naopak kladná odpověď „naprosto souhlasím“ v případě mužů naprosto souhlasila jen část respondentů, a to 2 %. Ženy byly o procento méně, naprosto souhlasila jen 3% z nich. Z grafu je naprosto zřejmé, že výrok není zcela sympatický velké většině osob z obou pohlaví. Negativně na výrok pomýšlí 60 % mužů a 67 % žen.

Výroky „Reklama na FB je otravná“ a „Reklama na FB mě obtěžuje“ se sloučily do v jeden celek, pro lepší přehlednost a odstranění podobnosti termínů. Z grafu lze vyčíst, že muži i ženy naprosto souhlasili s tvrzením, že reklama na ně působí otravně či dokonce obtěžujícím způsobem. U mužů se takto shodlo až 51 % dotazovaných a 53 % žen. Taktéž podobně tomu bylo i u druhého tvrzení, kdy muži zde snížili své hlasy na 42 % a ženy na 46 %. Ženy ale u obou tvrzení vítězí na první příčce v porovnání s muži a hodnotí oba výroky s větší negativitou než muži. Naopak ženy naprosto nesouhlasí se svými 2 % u 1. výroku a 3 % u 2. výroku. Na druhé straně muži zde hodnotili vyššími kladnými hodnotami u stejných výroků. Naprosto souhlasilo 12 % mužských respondentů u obou tvrzení stejně. Opět jako předchozí výzkumné otázky je zde jednoznačná poměrně vysoká negativita a postoj k reklamám na FB. Z obr. 5.5 můžeme vidět porovnání obou pohlaví s výroky.



**Obr. 5.5** Souhlas se sloučenými výroky „Reklama na FB je otravná“ a „Reklama na FB mě obtěžuje“ podle pohlaví

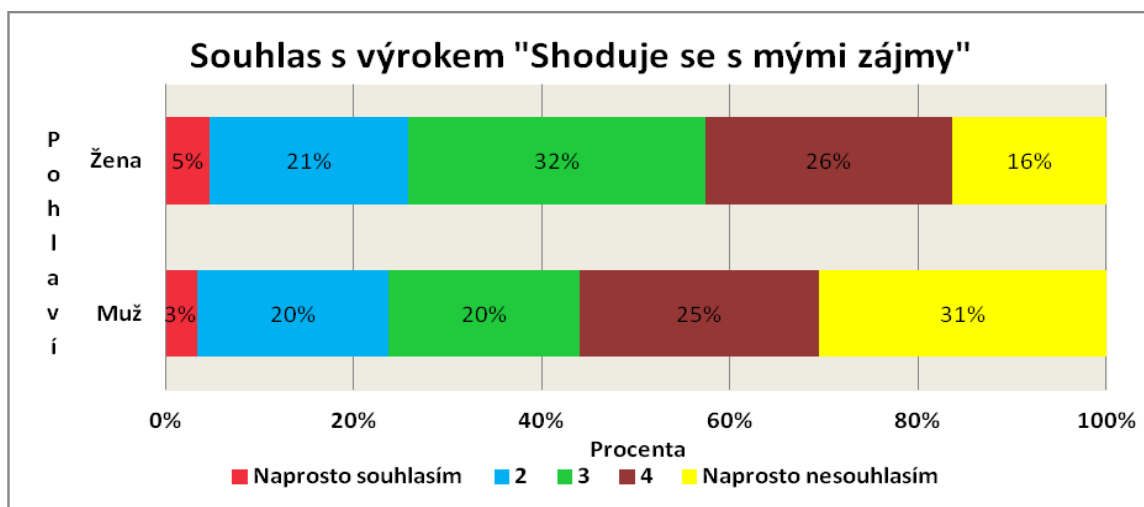
Výroky „Reklama na FB je zajímavá“ a „Zobrazení zajímavých reklam“ se opět sloučily v jeden celek, jak zobrazuje obrázek 5.6. Je zde viditelná reakce obou pohlaví na zajímavost reklam, které opět nedopadly s dobrým výsledkem pro image reklam na Facebooku.



**Obr. 5.6** Souhlas s výroky „Reklama na FB je zajímavá“ a „Zobrazení zajímavých reklam“ podle pohlaví

Můžeme se zde přesvědčit, že reklamy opět nezapůsobily na lepší hodnocení mužů i žen. Výsledky odpovědí „naprosto nesouhlasím“ se zajímavostí reklam se prokázaly jako nejvyšší hodnoty ze všech zbývajících odpovědí. Muži u 1. tvrzení se přiblížili k polovině, protože tvořili až 46 % a ženy u 2. tvrzení skončily těsně za nimi s 41 % respondentek. Ukazující hodnoty zde také naznačují, jako u předchozí výzkumné otázky, většinou nespokojený postoj pro zajímavost reklam než jejich postoj kladný.

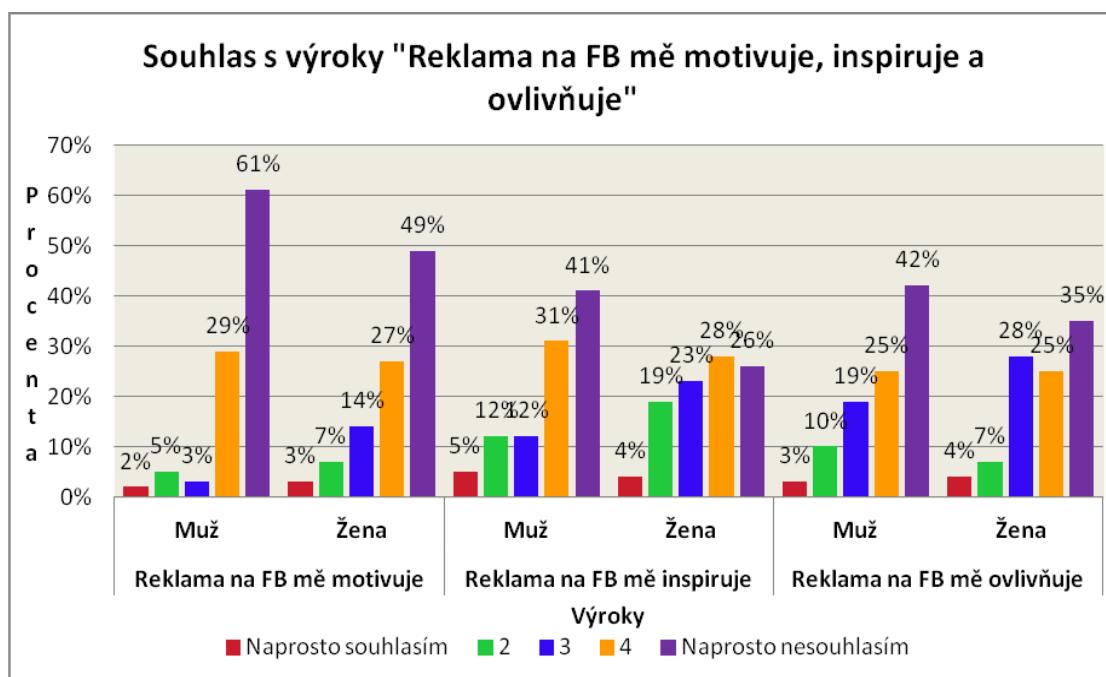
Dalším výrokem, který se tentokrát nesdružoval dohromady s žádným z ostatních tvrzení, a to výrok „**Shoduje se s mými zájmy**“, opět zachyceno pohledem obou pohlaví. Respondenti mužského pohlaví ve 3 % naprosto nesouhlasí s tímto tvrzením, ale od tohoto mezníku je vysoký nárůst k odpovědi 2 s 20 % dotazovaných, odpověď 3 se pohybuje na taktéž 20 %, předposlední odpověď se zvyšuje na 25 % a naprosto nespokojených mužů je 31 %. Naproti tomu ženy se nestaví tak negativně k odpovědi naprosto nesouhlasím, odpovědělo jich pouze 16 %. Odpověď 4 je mírně za muži, na 26 % dotazovaných, velký skok je u průměrné odpovědi 3, a to 32 %, předposlední odpověď 2 a 5 % naprosto nesouhlasí, jak můžeme vidět na obr. 5.7.



**Obr. 5.7** Souhlas s výrokem „Shoduje se s mými zájmy“ podle pohlaví

Vzhledem k předešlým výzkumným otázkám výsledky tvrzení mužů i žen nejsou zde tak negativní a pohybují se spíše na průměru.

Další tvrzení „Reklama na FB mě motivuje“, „Reklama na FB mě inspiruje“ a „Reklama na FB mě ovlivňuje“ bylo sdruženo dohromady jako předchozí podobné dvojice tvrzení, kvůli podobnosti termínů. Obr. 5.8 zachycuje tyto 3 tvrzení podle odpovědí mužů i žen.



**Obr. 5.8** Souhlas s výroky „Reklama na FB mě motivuje, inspiruje a ovlivňuje“

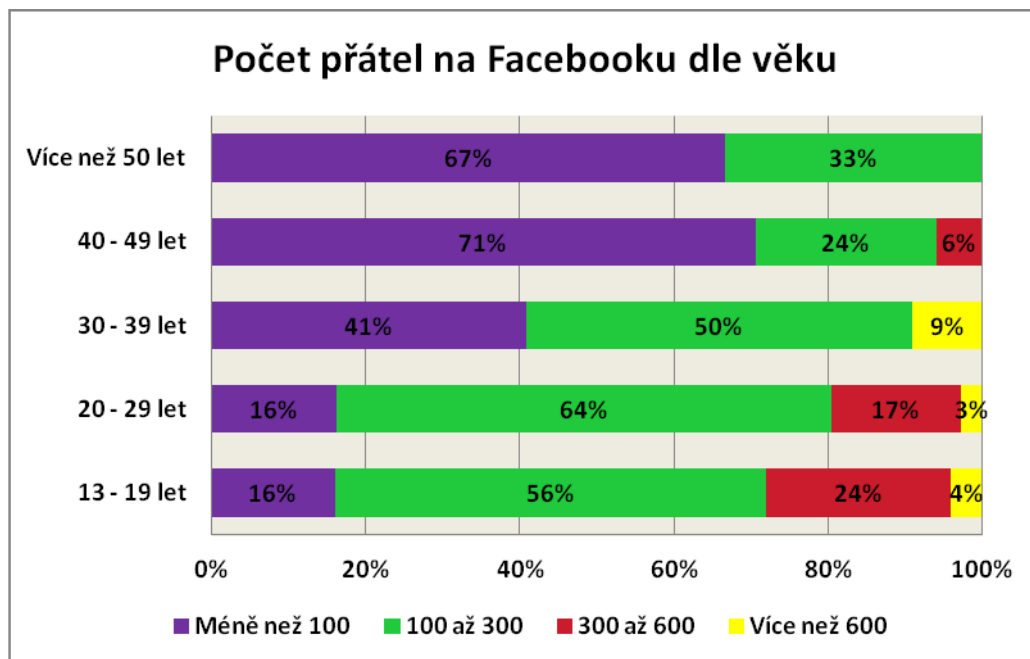
Vzhledem k podobnosti byly tyto 3 výroky vytvořeny jako jeden přehlednější graf. Už z prvního pohledu je zřejmé, že ženy i muži převážně volili naprosto nesouhlasím než naprosto souhlasím u všech třech tvrzení. Nejvíce negativní odpověď zvolili muži u tvrzení „Reklama na FB mě motivuje“, kdy bylo 61 % naprosto neshodnuto. U žen tvořilo nejvíce 49 % respondentek odpovědi naprosto nesouhlasím u stejného tvrzení. Reklama byla ohodnocena jako velice nemotivující pro respondenty mužského i ženského pohlaví. A jen 2 % mužů a 3 % žen dotazovaných ve výzkumu, se rozhodlo pro odpověď naprosto souhlasím. U druhého tvrzení „Reklama na FB mě inspiruje“ už bylo negativní hodnocení nižší. Převažovala opět většina mužů než žen, kteří zvolili naprosto nesouhlasím, a to 41 % dotazovaných, zatímco žen jen 26 % a netvořilo nejvíce procent, jelikož 28 % žen zvolilo odpověď 4. Nejnížší procento respondentů tvořila i zde odpověď naprosto souhlasím, u mužů 5 % a u žen 4 %, procentuální vyjádření bylo o něco vyšší než u předchozího tvrzení. Posledním tvrzením „Reklama na FB mě ovlivňuje“ muži tvořili nejslabší procentuální vyjádření než u

předchozích hodnocení, u odpovědi naprosto nesouhlasím, a to 42 %, naproti tomu ženy měly i zde nižší procento než mužů a také nejnižší ze všech tří výroků, celých 35 % respondentek zvolilo naprosto nesouhlasím. Na druhé straně, kladná odpověď naprosto souhlasím oslovila jen 3 % mužů a 4 % žen. Z výsledné výzkumné otázky vyplývá, že respondenti nesouhlasí, že by reklama na Facebooku měla motivující, inspirativní nebo ovlivňující charakter. Ženy jsou navíc v hodnocení mírnější než muži.

## 5.5 Počet přátel na Facebooku dle věku

Ve výzkumu další otázky, se problematika týkala počtem přátel na Facebooku. Z výsledků viz příloha č. 4 je vidno, že největší skupinou respondentů s 58,6 % je skupina, která zvolila odpověď 100 až 300 přátel. Velký skok dolů v procentuální hodnoty odpovědi byla odpověď „méně než 100“ s počtem 23,3 % respondentů, dále 14,9 % respondentů má 300 až 600 přátel a nejnižší skupina respondentů, a to 3,2 % má více než 600 přátel. Je zřejmý fakt, že s vzrůstajícím počtem přátel na Facebooku klesá i počet respondentů. Lidé tedy mají spíše okolo 100 až 200 přátel než více. Důvodem může být ochrana svého soukromí, rodiny, fotografií a jiných osobních údajů na Facebooku nebo lidé mají nízký okruh přátel.

Obr. 5.9 zachycuje počet přátel na Facebooku podle věku respondentů.



*Obr. 5.9 Počet přátel na Facebooku dle věku*



Z grafu vyplývá, že 64 % respondentů ve věku 20 – 29 let mají 100 až 300 přátel na Facebooku. Naopak jejich 3 % má jen přes 600 přátel. Méně než 100 přátel má 71 % dotazovaných v rozmezí 40 – 49 let věku. A jen 6 % z této věkové skupiny má mezi 300 až 600 přátel. Z výzkumu vyplývá, že s vzrůstajícím věkem uživatelů klesá jejich počet přátel na Facebooku a naopak, čím jsou lidé mladší tím více přátel mají. Nasvědčuje tomu celých 24 % procent, nejvyšší z procentuální hodnoty odpovědi mezi 300 až 600 přátel na Facebooku, z věkové skupiny 13 – 19 let věku. Důvodem malého počtu přátel na Facebooku u starších osob bude zřejmě fakt, že mají zájem si své soukromí střežit a nemají tak široký okruh přátel jako mladé generace respondentů. V porovnání s ohledem na pohlaví, viz příloha č. 4, mají jednoznačně muži méně přátel na Facebooku než ženy. Odpověď méně než 100 přátel zvolilo 34 % mužů a jen 21 % žen. Naopak nejvyšší procentuální hodnoty u obou pohlaví získala odpověď 100 až 300 přátel, kdy muži představují 53 % a ženy 64 %. Nejvíce přátel mají muži s 5 %, oproti ženám, kterých je jen 3 %. V tomto případě jsou to ženy, kdo má vyšší počet přátel na Facebooku.

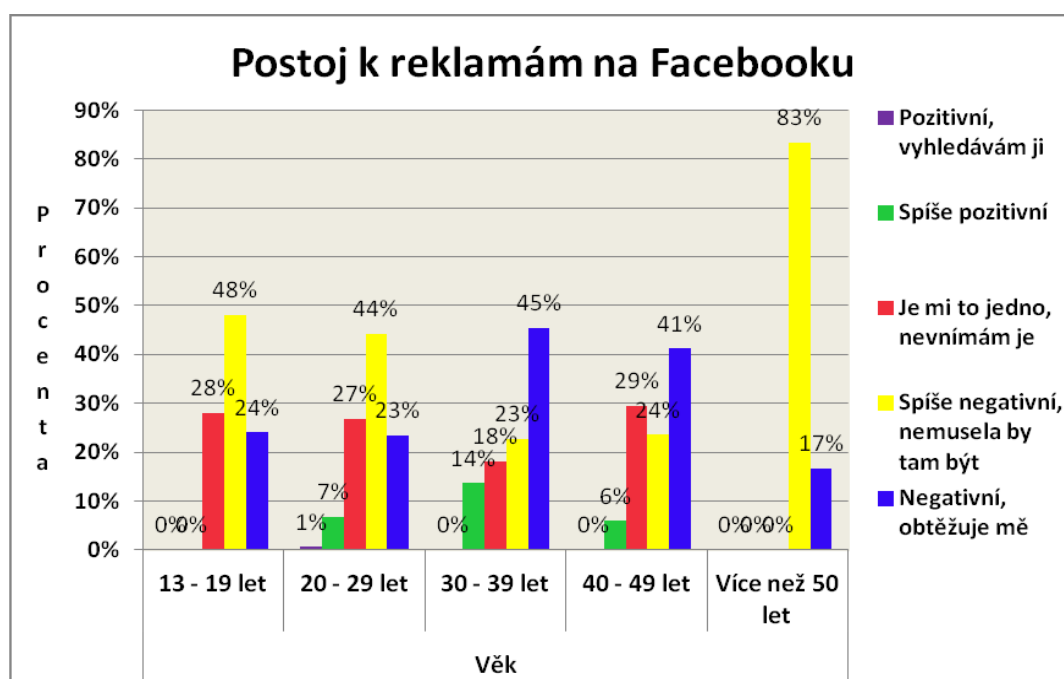
## **5.6 Vnímání reklamních bannerů na Facebooku**

Další výzkumná otázka byla věnována problematice vnímání reklamních bannerů na Facebooku. Na tuto otázku odpovídalo 249 respondentů, z čehož na odpověď „Ano“ odpovědělo 72 % dotazovaných, z nichž bylo mezi nimi 4 % respondentů se základním vzděláním, 53 % středoškoláků, a 42 % osob z vysokých škol. Na odpověď „Ne“ odpovědělo 28 % dotazovaných, a to 9 % dotazovaných bylo ze základních škol, 54 % středoškoláků a 38 % vysokoškoláků. Problematika reklamních bannerů je známá spíše respondentům ze středních škol. Nejvíce osob na odpověď Ano odpovědělo ve věku 20 – 29 let v procentuální hodnotě 74 % a tato skupina převažovala i u negativní odpovědi, a to v počtu 65 % respondentů. U mužů zaregistrovalo reklamní bannery celkem 22 % z celku a převážná většina žen, a to 78 %. Bannery nezaregistrovalo celkem 29 % mužů a 71 % žen. Všímavější jsou zde jasně hlavně ženy. Z grafu je zřejmé, že převážná většina respondentů, a to 72 % je obeznámena s reklamními bannery a jen 28 % není. Může to být z důvodu blokace reklamy na Facebooku různými prostředky (AdBlock apod.).

## 5.7 Postoj k reklamám na Facebooku

Ve výsledku postoje k reklamám na Facebooku byl očividná negativní povaha ze stran respondentů. Celých 41 % z nich odpovědělo na otázku „Spíše negativní, nemusela by tam být“ a hned za ní se umístila otázka „Negativní, obtěžuje mě“ s 26,5 % dotazovaných. Jen 0,4 % respondentů považuje reklamy za pozitivní a vyhledává je. Tyto vysoké negativní procentuální hodnoty dokazují, že lidé se reklamám vyhýbají, a dokonce se je snaží i ignorovat.

Výzkumná otázka „Postoj k reklamám na Facebooku“ podle věku respondentů je zobrazena na obr. 5.10.



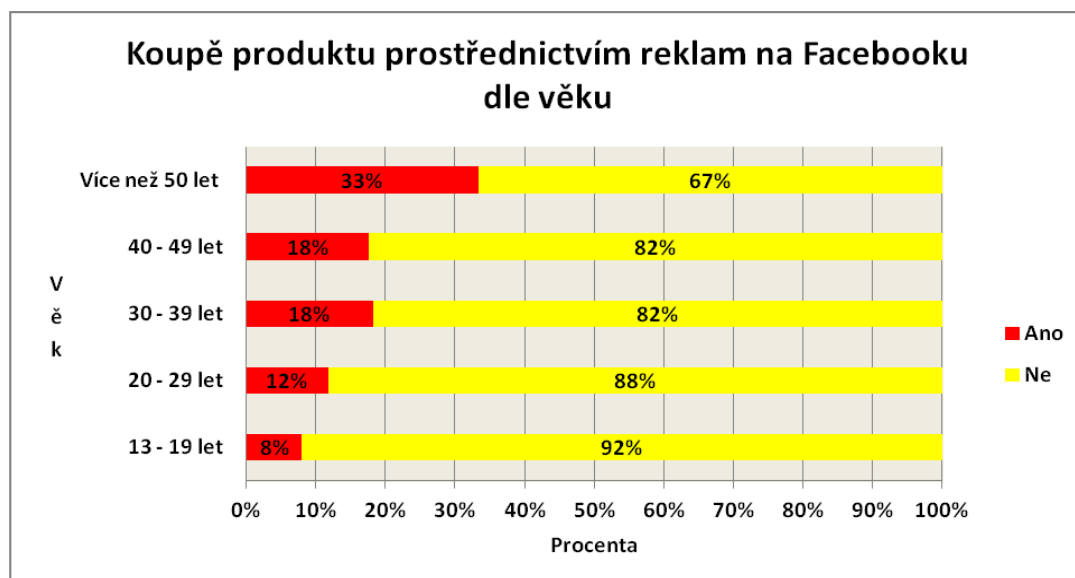
Obr. 5.10 Postoj k reklamám na Facebooku

Z obrázku je od pohledu zřejmý vysoké procentuální hodnoty u odpovědí „Spíše negativní, nemusela by tam být“ a „Negativní, obtěžuje mě“. Nejvyšší předposlední zápornou hodnotu zvolili respondenti nad 50 let věku, ato 83 %. Starší generaci je zřejmě prezentace reklam na Facebooku na obtíž, protože 17 % z nich přijde reklama negativní a obtěžující, další odpovědi mají u této věkové kategorie 0 %. Druhým a třetím nejvyšším číslem odpovědi „Negativní, obtěžuje mě“ jsou zastánci respondenti mezi 30 – 39 let s 45 % a 41 % respondentů ve věku 40 – 49 let. Okolo 50 % ze všech respondentů jsou reklamy na obtíž s negativní stránkou. A 29 % dotazovaných ve věkové kategorii 40 – 49 let reklamy nevnímá.

Je zajímavé, že odpověď „Pozitivní, vyhledávám ji“ je u čtyřech věkových kategorií bez ohlasu na 0 % a pouze u respondentů mezi 20 – 29 lety ji zvolilo 1 % dotazovaných. Souhlasným je fakt, že většina, možno řečeno všichni, z respondentů reklamy rozhodně nepokládá za důležité vyhledávat či je dokonce považovat za pozitivní. Druhá kladná odpověď „Spíše pozitivní“ považuje 14 % respondentů ve věku 30 – 39 lety věku. U ostatních dvou kategorií dokonce ani nebyla zvolena. Výzkumná otázka dává za zjištění, že nejmladší a zároveň nejstarší respondenti se cítí obtěžováni a reklamy považují za velice nesympatické, díky důkazu že ani jedna z těchto věkových kategorií se neshodla na tom, že by pozitivní odpovědi reklam zvolily za tu správnou.

## 5.8 Koupě produktu prostřednictvím reklam na Facebooku

Z tabulky viz příloha č. 5 se můžeme dočíst, že 87,1 % respondentů nikdy produkt přes reklamy nekoupila a 12,9 % respondentů už někdy produkt koupila. Na obr. 5.11 můžeme shlédnout odpověď, zda si respondenti koupili produkt prostřednictvím reklamy na Facebooku.



**Obr. 5.11 Koupě produktu prostřednictvím reklam na Facebooku**

Na první pohled je z grafu zřejmé, že převážná většina respondentů si ještě nikdy nekoupila produkt prostřednictvím reklam na Facebooku. Až 92 % nejmladších respondentů ve věku 13 – 19 let odpověděla, že ne. A 67 % u nejstarší generace nad 50 let se také nikdy

nezúčastnila prodeje díky Facebooku. Naopak 33 % z této generace už někdy nakoupila prostřednictvím reklam. A pouze 8 %, nejméně ze všech respondentů ve věku 13 – 19 let nakoupila. Z této výzkumné otázky vyplývá, že nejmladší generace je obezřetnější než ta nejstarší. Důvodem může být znalost různých marketingových triků a mladší generace se na ni snaží „nenaletět“, zatímco ta starší může věřit v důvěryhodnost akcí a slev, pestrých barev a forem reklam.

## **5.9 Počet nákupů produktů prostřednictvím Facebooku**

Tato výzkumná otázka se věnovala frekvenci nákupu, kolik produktů lidé nakoupili prostřednictvím reklamy na Facebooku. Otázka obsahovala také vynechané odpovědi, protože předchozí otázka, zda již někdy na Facebooku nakoupili, byla filtrační a tak respondenti byli přesunuti k následující otázce po této. Z celkových 32 respondentů, kteří už někdy nakoupili, 53 % dotazovaných jednou, dvakrát nakoupilo 34% respondentů a jen 13 % nakoupilo vícekrát. Lidé nepreferují nákupy přes reklamy na Facebooku, je to možné z důvodu použití blokace reklam, nedůvěra vůči reklamám nebo na webové stránky firmy s jejich produkty a službami navštěvují z jiné stránky než z Facebooku.

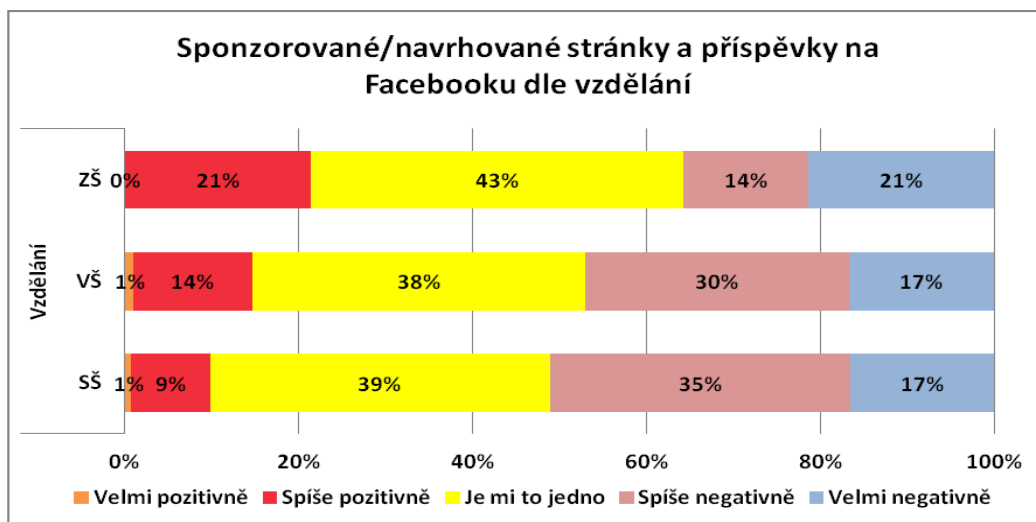
## **5.10 Sledované komerční stránky na Facebooku**

Další otázkou, která byla pokládána respondentům, se zajímala, zda uživatel Facebooku je fanoušek nějaké komerční stránky na jeho Facebooku. Na odpověď, zda fanouškem je, odpovědělo 72,3 % respondentů, že ano. Naopak negativně odpovědělo 27,7 % respondentů. Je to důkaz, že lidé se více zajímají o stránky firem na Facebooku a zajímají je novinky zveřejňované na jejich stránkách, různé akce a slevy a také soutěže, které se na Facebooku velice rozmohly a motivují své fanoušky k odměně.

## **5.11 Sponzorované/navrhované stránky a příspěvky na Facebooku**

Obecným výsledkem otázky sponzorovaných a navrhovaných stránek a příspěvků na Facebooku bylo až 39 % respondentů, kteří odpověděli odpovědí „Je mi to jedno“, dalších 31,7 % z nich odpovědělo „Spíše negativně“ a velký skok byl na část respondentů s 16,9 %, kteří odpověděli „Velmi negativně“. Spíše pozitivně uvedlo 11,6 % dotazovaných a jen 0,8 % respondentů vnímá tyto stránky velmi pozitivně. Z obr. 5.12 vyplývá, že opět poměrně vysoká

negativita vůči sponzorovaným a navrhovaným stránkám a příspěvkům na Facebooku, ale velká část respondentů k této problematice přistupuje s ignorovaným postojem, protože odpověděli „Je mi to jedno“. Až 35 % respondentů ze středních škol uvedlo, že vnímají tyto stránky spíše negativně a 17 % z nich velmi negativně. Podobně je tomu i u vysokoškoláků. Až studenti ze základních škol smýšlí o stránkách a příspěvcích celých 14 % spíše negativně a 21 % velmi negativně. Obr. 5.12 zobrazuje výsledky výzkumné otázky „Sponzorované/navrhované stránky a příspěvky na Facebooku dle vzdělání“.



**Obr. 5.12 Sponzorované/navrhované stránky a příspěvky na Facebooku dle vzdělání**

Naopak velmi pozitivně smýšlí jen 1 % z vysokých škol a 1 % středoškoláků. Nejvíce, celých 21 % studentů základních škol má postoj spíše pozitivní k tomuto problému. Z výzkumu nevyplývá úplná zášť vůči sponzorovaným a navrhovaným stránkám a příspěvkům od sledovaných firem na Facebooku. Lidé se je snaží spíše přehlížet, či na ně mají špatný názor. Studenti základních škol vnímají tyto stránky více než vysokoškoláci a staví se k nim s menší negací než studenti z vysokých škol. Lze tedy říci, že mladší generaci oproti té starší, se snaží sledovat sponzorované a navrhované stránky a příspěvky na Facebooku.

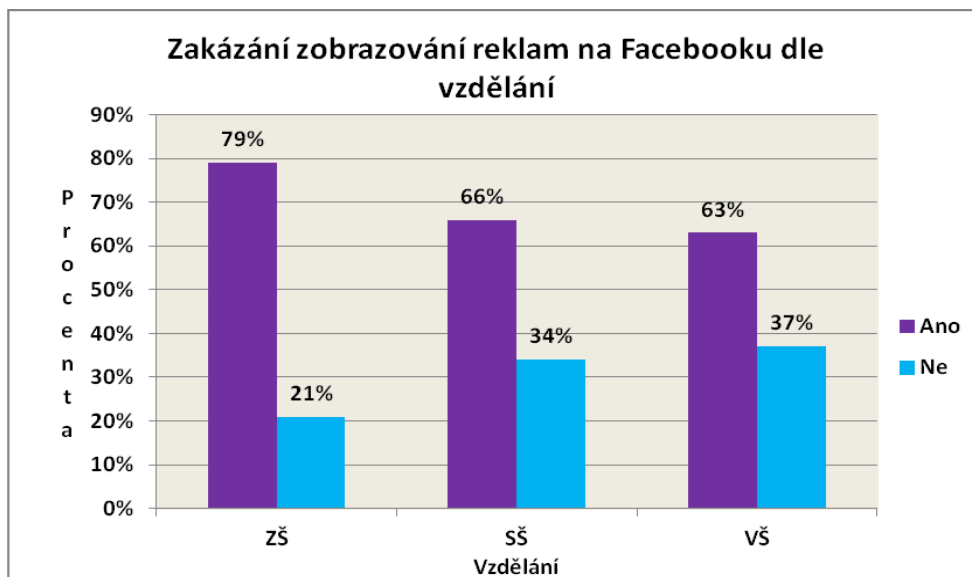
## 5.12 Vnímání reklamy na známé/oblíbené produkty na Facebooku

Další problematika se zabývala výzkumnou otázkou na téma „Vnímání reklamy na známé/oblíbené produkty na Facebooku dle vzdělání“. Celých 14,1 % respondentů má k této problematice velmi negativní postoj, dalších 28,1 % uvedlo odpověď „Spíše negativně“, část respondentů 37,3% se k tomuto staví ani odmítavě ani pozitivně, to znamená, že je jim to

jedno, dalších 19,3 % vnímá „Spíše pozitivně“ a jen 1,2 % respondentů uvedlo, že vnímá známé a oblíbené produkty na Facebooku „Velmi pozitivně“. Velká část dotazovaných vnímá tuto problematiku velmi negativně a velké části je to jedno, to znamená, že si těchto reklam nevšimá. Tato otázka se posuzovala také z hlediska pohlaví, viz příloha č. 5, kdy byl posuzován mužský a ženský postoj na tuto problematiku. Stejně procento mužů i žen, celých 42 % pohlíží na reklamy na známé a oblíbené produkty velmi negativně a spíše negativně. Ale větší části žen, až 39 % je to jedno. A 1 % žen uvedlo odpověď „Velmi pozitivně“. Z výsledku vyplývá, že větší části žen je to jedno, negativně mají na tento problém muž i žena stejný názor a menší pozitivní pohled má na reklamy na známé a oblíbené produkty na Facebooku žena.

### 5.13 Zakázání obtěžujících reklam na Facebooku

Z výzkumné otázky vyšly výsledky, že 65,5 % respondentů ví, že je zde možnost zakázat si reklamy na svém Facebooku a 34,5 % dotazovaných tuto skutečnost neví. Zakázání zobrazování reklam na Facebooku se řešilo podle vzdělání respondentů. Z obr. X můžeme vidět procentuální hodnoty respondentů dle vzdělání.



**Obr. 5.13 Zakázání zobrazování reklam na Facebooku dle vzdělání**

Tato otázka se věnovala zjištění, zda respondenti jsou si vědomi, že existuje možnost zakázat si zobrazování reklam na svém Facebooku. Poměrně hodně respondentů, velká

většina, ví o této možnosti. Až 79 % studentů ze základních škol ví, jen 21 % neví. Nejméně je informovaných 63 % z vysokých škol a 37 % studentů to stále neví. Je obdivuhodné, že toto ví spíše žáci základních škol než studenti na vysoké škole.

## 6 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat vnímání reklam na sociální síti Facebook. Byl proveden marketingový výzkum, jehož cílem bylo zjištění postoje a vnímání reklam uživateli Facebooku.

Nejprve byla zpracována kapitola teoretická východiska on-line reklamy. Jednalo se zde o marketingovou komunikaci, reklamu a její druhy, neznámější reklamní média a jejich dělení, dále psychologie a problematika online reklamy s jejími základními formami na internetu.

Dále byly shromážděny sekundární údaje, na jejichž základě byla zpracována charakteristika sociální sítě Facebook, jeho uživatelé, sociální média a jejich rozdělení, sociální sítě a hlavně nejvýznamnější sociální síť Facebook. Rovněž zde byla rozebrána reklama na FB, hodnocení její relevantnosti, základní formáty reklamy, umístění reklamy na sociální síti, konkrétně také pravý sloupec na Facebooku a možnosti zablokování reklamy.

Po zpracování sekundárních zdrojů, které se týkaly dané problematiky, byl uskutečněn primární marketingový výzkum. K dosažení tohoto cíle bakalářské práce bylo použito elektronické dotazování. Dotazníkové šetření probíhalo na přelomu února a března 2016 po celé České republice. Velikost výběrového souboru činila 249 respondentů. Výsledky analýzy marketingového výzkumu přinesly zjištění o chování uživatelů a jejich vztah a postoj k reklamě na Facebooku.

V analytické části byly za pomoci grafů popsány výsledky dotazování. Z výsledků dotazování především vyplynulo, že reklama na Facebooku má poměrně vysoký negativní charakter. Mnoho uživatelů zde netráví velkou část dne, a v té době nemají příliš zájem sledovat reklamy na Facebooku, především se ji snaží ignorovat a mají na ni špatný názor, podle nich by zde vůbec nemusela být. Uživatelé jsou velice obezřetní v problematice reklam a nenechají se nachytat na pestré a zajímavé formy reklam. Průměrným uživatelem sociální sítě Facebook je nejspíše člověk ve věku 20 až 29 let, který se připojuje hlavně z mobilního zařízení nebo počítače, který zde tráví max. 2 hod svého času denně a má mezi 100 až 300 přátel na svém profilu. Převážná část uživatelů o reklamních bannerech v pravé části na Facebooku má ponětí, ale má k nim velice negativní postoj.

Postoj uživatelů k reklamám na Facebooku rozhodně nemá motivační nebo inspirativní charakter. Naopak, reklama jim přijde obtěžující, otravná a byli by pro její zrušení nebo zablokování.



Výsledky pozorování prokázaly, že v oblasti zaujetí uživatele reklamou je stále co vylepšovat. Jen malá část uživatelů si prostřednictvím této reklamy zakoupila produkt od dané firmy a ještě menší část uskutečnila koupi opakovaně. Důvodem může být navštěvování webových stránek firmy přes jiný internetový prohlížeč bez prostředníka Facebooku. Je zřejmé, že Facebook zasahuje do života spotřebitelů čím dál více, ale v dnešní době je dobré být v nákupech přes internet obezřetný.

Díky této bakalářské práci jsem měla možnost prohloubit si své znalosti v oblasti marketingu a reklamy, především v on-line reklamě a vylepšit si svou schopnost pracovat ve statistickém programu SPSS a v programu MS Excel 2010. Všechny tyto nové poznatky považuji za velmi užitečné pro svou budoucí praxi.

## Seznam použité literatury

### Odborná literatura

1. BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0
2. FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-129-1
3. HORŇÁK, Pavel. *Kreativita v reklamě*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 2014, 293 s. ISBN 978-80-87500-49-1
4. JANOUCHE, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing [1 CD]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3402-3
5. JANOUCHE, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7
6. KOBERA a kol. *Reklama & Marketing*. 1. vyd. Praha: DIMAR, 1994, 432 s
7. KOTLER, Philip, Jana LANGEROVÁ a Vladimír NOVÝ. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2
8. KULHÁNKOVÁ, Hana a Jakub ČAMEK. *Fenomén facebook*. 1. vyd. Kladno: BigOak, 2010, 128 s. ISBN 978-80-904764-0-0
9. OGILVY, David a Hana ŠKAPOVÁ. *Ogilvy o reklamě*. 4. vyd. Praha: Management Press, 2007, 223 s. ISBN 978-80-7261-154-6
10. PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2010, 181 s. ISBN 978-80245-1742-1
11. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3622-8
12. STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. *Reklama na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002. ISBN 80-247-0201-0
13. TREADAWAY, Chris, Jakub GONER, Marcel GOLIAŠ a Mari SMITH. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 296 s. ISBN 978-80-251-3337-8

14. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, 182 s. ISBN 978-80-247-2001-2
15. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5

### Časopisy

16. HORKÝ, Vít. Zařadte Facebook do své marketingové komunikace. *Fresh marketing*. 2010, VI, č. 5, s. 24-27. ISSN 1803-9197.

### Online zdroje

17. BLOGGER. Facebook achieve a jump in the total number of users and the estimated one billion users a day. *Battle 4 Tech*. [online]. © 2014-2015 [cit. 2016-03-04]. Dostupné z: <http://theprosecurity-b8.blogspot.cz/2015/07/facebook-achieve-jump-in-total-number.html>
18. COPYRIGHT. Modernista names Catherine Heath new chief strategy officer. *Advertising Age*. [online]. 20.1.2010 [cit. 2016-03-02]. Dostupné z: <http://adage.com/article/people-players/modernista-names-catherine-heath-chief-strategy-officer/141598/>
19. CZ.NIC, z. s. p. o. Sociální síť. *Jak na internet*. [online]. ©2012-2014 [cit. 2016-03-04]. Dostupné z: <http://www.jaknainternet.cz/page/1751/socialni-site/>
20. DOČEKAL Daniel. Jak rostou sociální média (infografika). *JustIT.cz*. [online]. 11.2.2016 [cit. 2016-03-31]. Dostupné z: <http://www.justit.cz/wordpress/2016/02/11/jak-rostou-socialni-media-infografika/>
21. FACEBOOK. App Install and App Engagement ads. *Facebook*. [online]. © 2016 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-app-install-engagement>
22. FACEBOOK. Clicks to Website ads. *Facebook*. [online]. © 2016 [cit. 2016-03-14]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-clicks-to-website>
23. FACEBOOK. Co to jsou vybrané příspěvky?. *Facebook*. [online]. © 2016 [cit. 2016-03-18]. Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/help/210346402339221>
24. FACEBOOK. Dynamické produktové reklamy. *Facebook*. [online]. © 2016 [cit. 2016-03-18]. Dostupné

- z: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-dynamic-product-ads>
25. FACEBOOK. Easy and effective Facebook Ads. *Facebook*. [online]. © 2016 [cit. 2016-03-14]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/products/ads/>
  26. FACEBOOK. Event Response ads. *Facebook*. [online]. © 2016 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-event-response>
  27. FACEBOOK. Facebook Ad Creation Basics. *Facebook*. [online]. © 2016 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-basics/>
  28. FACEBOOK. Facebook reklamy z prezentace. *Facebook*. [online]. © 2016 [cit. 2016-03-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-slideshow-ads/>
  29. FACEBOOK. Offer Claim ads. *Facebook*. [online]. © 2016 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-offer-claim>
  30. FACEBOOK. Page like Ads. *Facebook*. [online]. © 2016 [cit. 2016-03-14]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-page-like>
  31. FACEBOOK. Page Post Engagement Ads. *Facebook*. [online]. © 2016 [cit. 2016-03-14]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-page-like>
  32. FACEBOOK. Průvodce pro reklamy. *Facebook*. [online]. © 2016 [cit. 2016-03-14]. Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/business/ads-guide?tab0=Vybran%C3%A9%20mobiln%C3%AD%20p%C5%99%C3%ADs%20p%C4%Bvky>
  33. FACEBOOK. Průvodce výběrem umístění reklamy. *Facebook*. [online]. © 2016 [cit. 2016-03-19]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/105716439776307>
  34. FACEBOOK. Reach all the right people. *Facebook*. [online]. © 2016 [cit. 2016-03-14]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/products/ads/ad-targeting/>
  35. FACEBOOK. Reklamy pro potencionální zákazníky. *Facebook*. [online]. © 2016 [cit. 2016-03-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-lead-ads>
  36. FACEBOOK. Reklamy pro zlepšení místního povědomí. *Facebook*. [online]. © 2016 [cit. 2016-03-18]. Dostupné

- z:<https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-local-awareness>
37. FACEBOOK. Rotující formát. *Facebook*. [online]. © 2016 [cit. 2016-03-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-carousel-ads>
38. FACEBOOK. Rozvíjejte vaši značku pomocí reklam na Instagramu. *Facebook*. [online]. © 2016 [cit. 2016-03-19]. Dostupné z:<https://www.facebook.com/business/products/ads/instagram-ads/>
39. FACEBOOK. Showing Relevance Scores for Ads on Facebook. *Facebook*. [online]. © 2016 [cit. 2016-03-18]. Dostupné z:<https://www.facebook.com/business/news/relevance-score>
40. FACEBOOK. Struktura reklamní kampaně. *Facebook*. [online]. © 2016 [cit. 2016-03-18]. Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/business/help/613846972027099/>
41. FACEBOOK. Těchto 10 tipů vám pomůže vytvářet reklamy, které na Facebooku opravdu fungují. *Facebook*. [online]. © 2016 [cit. 2016-03-19]. Dostupné z:<https://cs-cz.facebook.com/business/help/388369961318508>
42. FACEBOOK. Video Views. *Facebook*. [online]. © 2016 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-video-views>
43. FACEBOOK. Website Conversions. *Facebook*. [online]. © 2016 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-website-conversions>
44. HAB. Sháníte práci? Zkontrolujte si nejdřív své profily na sociálních sítích. *Česká televize*. [online]. 28.12.2013 [cit. 2016-03-14]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/1056667-shanite-praci-zkontrolujte-si-nejdriv-sve-profily-na-socialnich-sitich>
45. HIS WORK s. r. o.. BLOKOVÁNÍ INTERNETOVÉ REKLAMY JE ZBYTEČNÉ. *PPC – SEO – REKLAMA*. [online]. © 2013 [cit. 2016-03-19]. Dostupné z:<http://www.ppc-reklama-seo-blog.cz/internetova-reklama/27-blokovani-internetove-reklamy-je-zbytecne>
46. INSTAGRAM. Advertising on Instagram. *Instagram*. [online]. © 2016 [cit. 2016-03-19]. Dostupné z: <https://business.instagram.com/advertising/>
47. TAUCHENOVÁ Kateřina. Facebook testuje nástroj na třídění příspěvků v news feedu podle jejich témat. *Marketing Journal*. [online]. 4.1.2016 [cit. 2016-03-18]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/facebook-testuje-nastroj-na-trideni-prispevku-v-news-feedu-podle-jejich-temat\\_\\_s288x11792.html](http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/facebook-testuje-nastroj-na-trideni-prispevku-v-news-feedu-podle-jejich-temat__s288x11792.html)

48. KOPŘIVA Michal, FILIPOVÁ Lenka. Nadvláda Facebooku trvá. Vede v počtu nových uživatelů a ziscích . *Hospodářské noviny*. [online]. 9.2.2015 [cit. 2016-03-04]. Dostupné z: <http://archiv.ihned.cz/c1-63509910-nadvlada-facebooku-trva-vede-v-poctu-novych-uzivatelu-i-v-ziscich>
49. MALEČOVÁ Romana, BÁČOVÁ Petra. Počtem uživatelů internetu jsme přeskročili průměr . *Český statistický úřad*. [online]. 26.11.2015 [cit. 2016-03-04]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/poctem-uzivatelu-internetu-jsme-preskocili-evropu>
50. MARTÍNEK Tomáš. Affiliate marketing. *WebČesky.cz*. [online]. 16.3.2012 [cit. 2016-02-25]. Dostupné z: <http://www.webcesky.cz/affiliate-marketing/>
51. MARTÍNEK Tomáš. Emailová reklama. *WebČesky.cz*. [online]. 16.3.2012 [cit. 2016-02-25]. Dostupné z: <http://www.webcesky.cz/emailova-reklama/>
52. MARTÍNEK Tomáš. Intextová reklama. *WebČesky.cz*. [online]. 16.3.2012 [cit. 2016-02-25]. Dostupné z: <http://www.webcesky.cz/intextova-reklama/>
53. MARTÍNEK Tomáš. Kontextová reklama. *WebČesky.cz*. [online]. 16.3.2012 [cit. 2016-02-25]. Dostupné z: <http://www.webcesky.cz/kontextova-reklama/>
54. MARTÍNEK Tomáš. Plošná reklama. *WebČesky.cz*. [online]. 16.3.2012 [cit. 2016-02-25]. Dostupné z: <http://www.webcesky.cz/plosna-reklama/>
55. MARTÍNEK Tomáš. Public relations. *WebČesky.cz*. [online]. 16.3.2012 [cit. 2016-02-25]. Dostupné z: <http://www.webcesky.cz/public-relations-pr/>
56. MARTÍNEK Tomáš. Reklama ve vyhledávání. *WebČesky.cz*. [online]. 16.3.2012 [cit. 2016-02-25]. Dostupné z: <http://www.webcesky.cz/reklama-ve-vyhledavani>
57. MARTÍNEK Tomáš. Virální marketing. *WebČesky.cz*. [online]. 16.3.2012 [cit. 2016-02-25]. Dostupné z: <http://www.webcesky.cz/viralni-marketing/>
58. NOVOTNÝ Michal. Infografika: Mapa sociální sítě. *Markomu*. [online]. 1.10.2015 [cit. 2016-03-04]. Dostupné z: <http://markomu.cz/mapa-socialni-site/>
59. OCHMAN B. L.. Ten things social media can't do. *Advertising Age*. [online]. 2.11.2009 [cit. 2016-03-02]. Dostupné z: <http://adage.com/article/digitalnext/digital-marketing-ten-things-social-media/140128/>
60. PHD, a.s.. Formáty outdoorových reklam. *MediaGuru*. [online]. © 2016 [cit. 2016-02-25]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/outdoor/formaty/>
61. PHD, a.s.. Infografika: vývoj sociální sítě Facebook v Česku. *MediaGuru*. [online]. 6.2.2016 [cit. 2016-03-04]. Dostupné

- z:<http://www.mediaguru.cz/aktuality/infografika-vyvoj-socialni-site-facebook-v-cesku/#.VtlgKZzhDIU>
62. PHD, a.s.. Reklama na internetu. *MediaGuru*. [online]. © 2016 [cit. 2016-02-25]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/internet/uvod/>
  63. PHD, a.s.. Trh venkovní reklamy. *MediaGuru*. [online]. © 2016 [cit. 2016-02-25]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/outdoor/uvod/>
  64. PHD, a.s.. Třetina firem v Česku se chystá na sociální síť. *MediaGuru*. [online]. 7.7.2014 [cit. 2016-02-25]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/07/tretina-firem-v-cesku-se-chysta-vstoupit-na-socialni-site/#.Vs8Jr5zhDIW>
  65. PHD, a.s.. Úvod do kinoreklamy. *MediaGuru*. [online]. © 2016 [cit. 2016-02-25]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/kina/uvod/>
  66. PHD, a.s.. Úvod do rozhlasového trhu. *MediaGuru*. [online]. © 2016 [cit. 2016-02-25]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/rozhlas/uvod/>
  67. PHD, a.s.. Úvod do televizního trhu. *MediaGuru*. [online]. © 2016 [cit. 2016-02-25]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/televize/uvod/>
  68. PHD, a.s.. Úvod do tiskového trhu. *MediaGuru*. [online]. © 2016 [cit. 2016-02-25]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/tisk/uvod/>
  69. PHD, a.s.. Výhody a nevýhody internetové reklamy. *MediaGuru*. [online]. © 2016 [cit. 2016-02-25]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/internet/proc-anone>
  70. PHD, a.s.. Výhody a nevýhody outdoor reklamy. *MediaGuru*. [online]. © 2016 [cit. 2016-02-25]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/outdoor/proc-anone/>
  71. PHD, a.s.. Výhody a nevýhody reklamy v rádiu. *MediaGuru*. [online]. © 2016 [cit. 2016-02-25]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/rozhlas/proc-anone/>
  72. PHD, a.s.. Výhody a nevýhody televizních reklam. *MediaGuru*. [online]. © 2016 [cit. 2016-02-25]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/televize/proc-anone/>
  73. PHD, a.s.. Výhody a nevýhody tiskové reklamy. *MediaGuru*. [online]. © 2016 [cit. 2016-02-25]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/tisk/proc-anone/>
  74. PHD, a.s.. Výhody a nevýhody kinoreklam. *MediaGuru*. [online]. © 2016 [cit. 2016-02-25]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/kina/proc-anone/>
  75. SHERWOOD. Reklama na Facebooku. *h1.cz*. [online]. © 2005-2015 [cit. 2016-03-14]. Dostupné z: <http://www.h1.cz/reklama-na-facebooku>

## **Seznam zkratek**

2D – dvourozměrný

3D – třírozměrný

4P – Product, Price, Place, Promotion

AMA – American Medical Association

API – Application Programming Interface

B2B – business to business

CAWI – Computer Assisted Web Interviewing

cca – cirka

CEO – Chief Executive Officer

CRM – Customer Relationship Management

ČR – Česká republika

FB – Facebook

HTML – Hypertext Markup Language

iOS – Iphone Operating System

PC – Personal Computer

PPA – Pay Per Action

PPC – Pay Per Click

PR – Public Relations

SDK – Software Development Kit

SEM – Search Engine Marketing

SEO – Search Engine Optimization

TV - televize



USA – United States of America

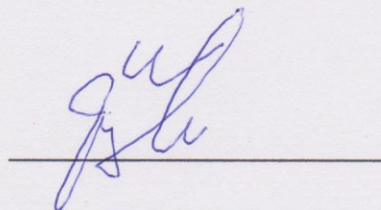
WWW – World Wide Web

## **Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce**

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на ве́доміі, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 6. 5. 2016



Tereza Píšková

## **Seznam příloh**

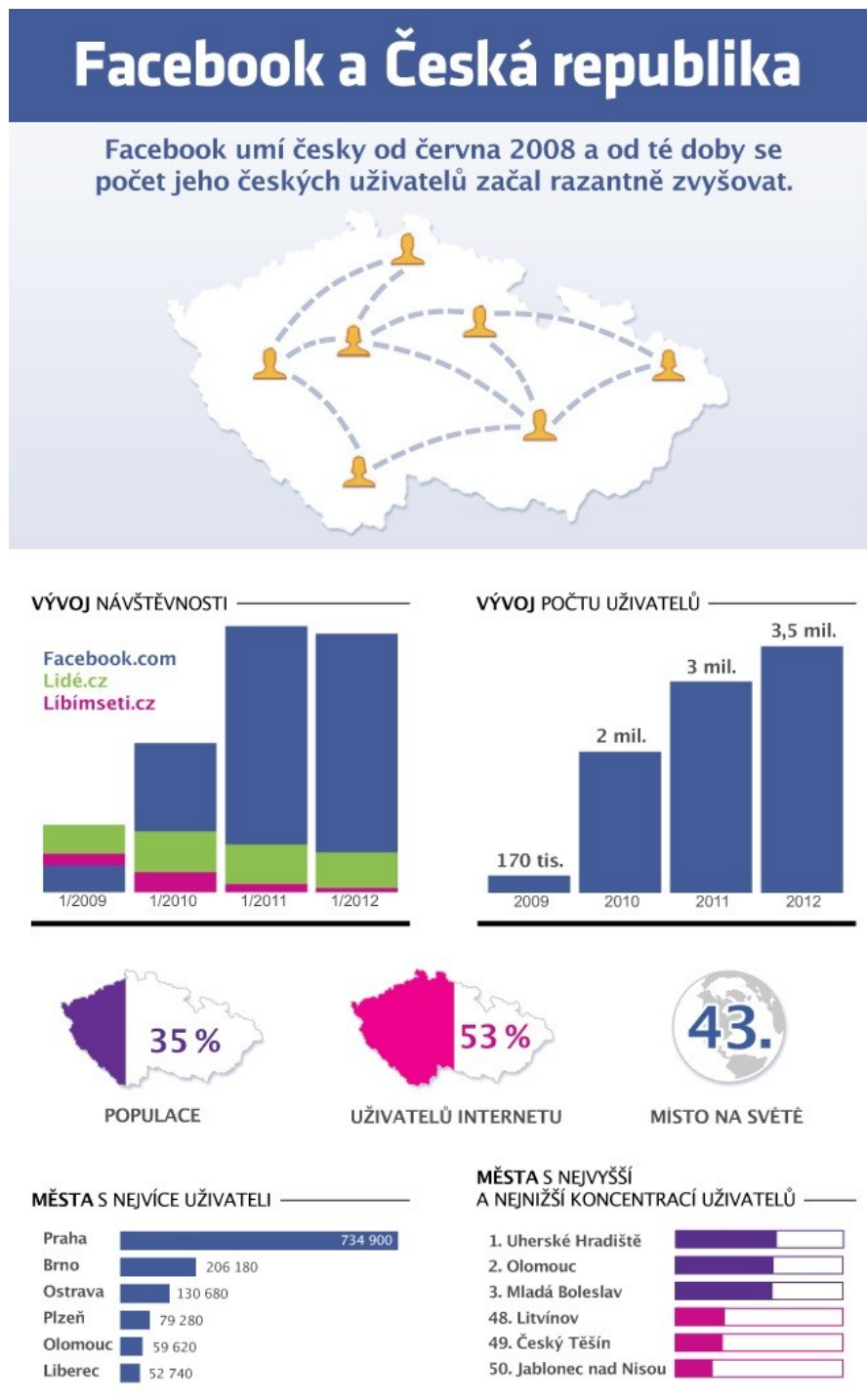
**Příloha č. 1** Infografika Facebook a Česká republika

**Příloha č. 2** Sociální sítě

**Příloha č. 3** Dotazník

**Příloha č. 4** Tabulky třídění prvního stupně

## Příloha č. 1 Infografika Facebook a Česká republika



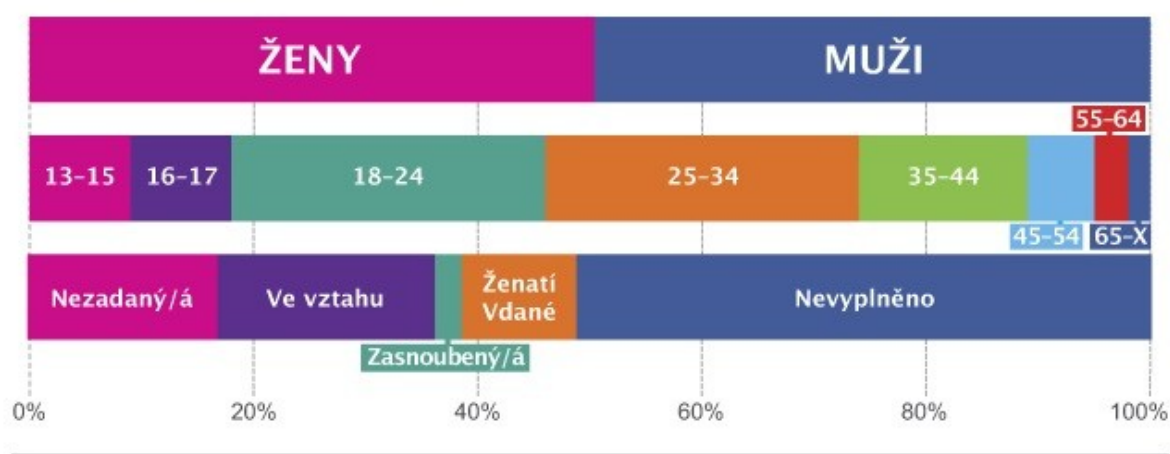
Obr. 1 Infografika Facebook a Česká republika (část 1.)

Zdroj: [40]

## TOP 6 MÍST



## SOCIODEMOGRAFIE – POHLAVÍ – VĚK – VZTAH

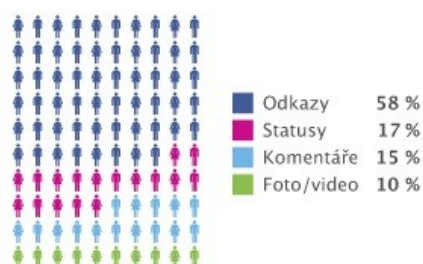


Obr. 2 Infografika Facebook a Česká republika (část 2.)

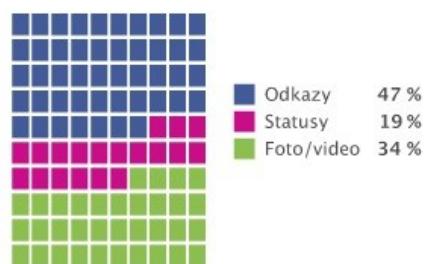
Zdroj: [40]



### PŘÍSPĚVKY UŽIVATELŮ



### PŘÍSPĚVKY STRÁNEK



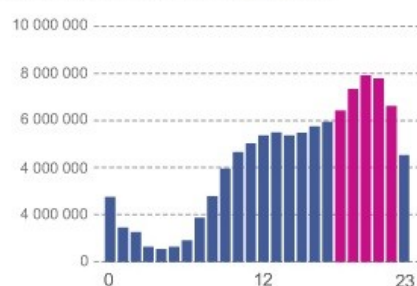
### PŘÍSPĚVKY UŽIVATELŮ DLE DNŮ



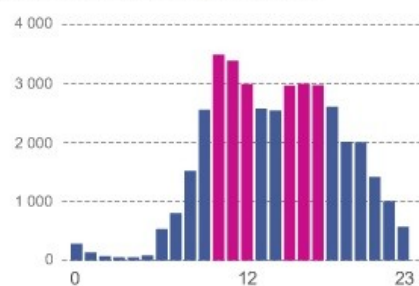
### PŘÍSPĚVKY STRÁNEK DLE DNŮ



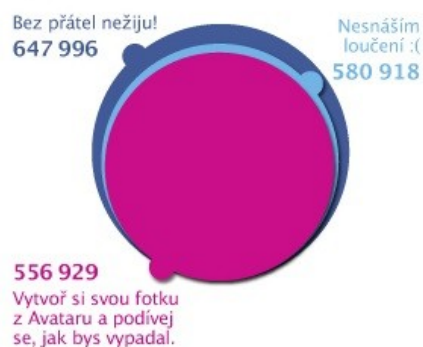
### PŘÍSPĚVKY UŽIVATELŮ DLE HODIN



### PŘÍSPĚVKY STRÁNEK DLE HODIN



### NEJVĚTŠÍ STRÁNKY



### NEJVĚTŠÍ KOMERČNÍ STRÁNKY



Obr. 3 Infografika Facebook a Česká republika (část 3.)

Zdroj: [40]

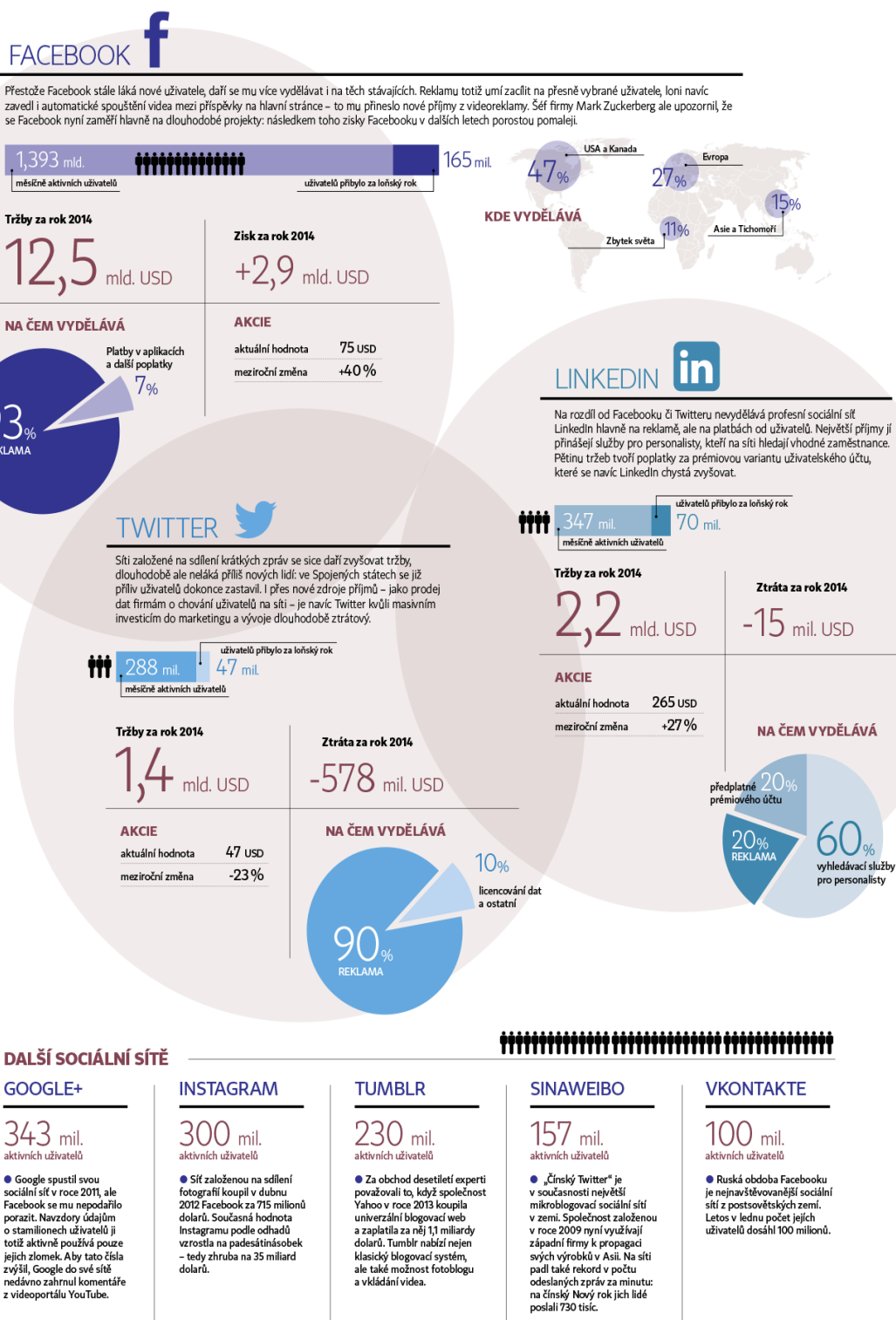
## Populární sociální sítě | 2015

 <b>FACEBOOK</b> Sdílení fotek, videí a odkazů  od roku <b>2004</b> 1490 mil. uživatelů  <b>To se mi líbí</b>	 <b>YOUTUBE</b> Hostování videa  od roku <b>2005</b> 1000 mil. uživatelů  <b>To se mi líbí, To se mi nelíbí</b>
 <b>TWITTER</b> Mikroblog  od roku <b>2005</b> 300 mil. uživatelů  <b>Tweet, Follow, Followers</b>	 <b>SKYPE</b> Instant Mes., VoIP, Video Chat  od roku <b>2003</b> 300 mil. uživatelů  <b>Call, Video Call</b>
 <b>GOOGLE PLUS</b> Sdílení fotek, videí, obsahu  od roku <b>2011</b> 300 mil. uživatelů  <b>Circles, Stream</b>	 <b>INSTAGRAM</b> Sdílení fotografií  od roku <b>2011</b> 300 mil. uživatelů  <b>Hashtag, Followers</b>
 <b>VIBER</b> Instant Mess., VoIP  od roku <b>2010</b> 249 mil. uživatelů  <b>Call, Keypad</b>	 <b>TUMBLR</b> Mikroblog  od roku <b>2006</b> 230 mil. uživatelů  <b>Dashboard, Tag, Ask</b>
 <b>PINTEREST</b> Sdílení fotografií  od roku <b>2010</b> 100 mil. uživatelů  <b>Boards, Pins</b>	 <b>LINKEDIN</b> Business sociální síť  od roku <b>2003</b> 97 mil. uživatelů  <b>Profiles</b>

ZDROJE: [www.statista.com](http://www.statista.com), [www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com), [en.wikipedia.org](http://en.wikipedia.org), [www.iconarchie.com](http://www.iconarchie.com) aj.

Obr. 4 Populární sociální sítě roku 2015

Zdroj: [41]



Obr. 5 Sociální sítě a jejich uživatelé a jejich hodnota

Zdroj: [43]



## Příloha č. 3 Dotazník

Dobrý den,

v rámci bakalářské práce Vás chci požádat o vyplnění dotazníku, který je zcela anonymní. Dotazník je určen pro respondenty, kteří vlastní účet na Facebooku a zároveň již dosáhli věku 13 let. Prosím zvolte pouze 1 odpověď na každou otázku. Děkuji za Váš čas.

Tereza Píšková  
EKF VŠB – TUO

1. Jste uživatelem sociální sítě Facebook?
  - a. Ano
  - b. Ne
2. Z jakého zařízení se na Facebook nejčastěji připojujete?
  - a. Mobil
  - b. PC
  - c. Tablet
3. Kolik času na Facebooku průměrně denně trávíte?
  - a. Méně než 1 hod
  - b. 1 až 2 hod
  - c. 2 až 4 hod
  - d. 4 až 6 hod
  - e. Více než 6 hod
4. Jaký je počet Vašich přátel na Facebooku?
  - a. Méně než 100
  - b. 100 až 300
  - c. 300 až 600
  - d. Více než 600
5. Vyjádřete, prosím, míru souhlasu s následujícími tvrzeními (1 – naprosto souhlasím, 5 naprosto nesouhlasím)

a. Reklama na Facebooku mě ovlivňuje	1	2	3	4	5
b. Reklama na Facebooku mě inspiruje k vyhledávání produktu na internetu.	1	2	3	4	5
c. Reklama na Facebooku mě motivuje k nákupu produktu.	1	2	3	4	5
d. Na Facebooku se mi zobrazují správné reklamy.	1	2	3	4	5
e. Reklama na Facebooku mě obtěžuje.	1	2	3	4	5
f. Reklama na Facebooku se shoduje s mými zájmy.	1	2	3	4	5

- |                                      |   |   |   |   |   |
|--------------------------------------|---|---|---|---|---|
| g. Reklama na Facebooku je zajímavá. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| h. Reklama na Facebooku je otravná.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| i. Reklama na Facebooku je moderní.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
6. Zaregistroval/a jste reklamní bannery umístěné v pravé části na Facebooku?
    - a. Ano
    - b. Ne
  7. Jaký k nim zaujímáte postoj?
    - a. Pozitivní, vyhledávám ji
    - b. Spíše pozitivní
    - c. Je mi to jedno, nevnímám je
    - d. Spíše negativní, nemusela by tam být
    - e. Negativní, obtěžuje mě
  8. Rozklikl/a jste někdy tuto reklamu umístěnou na FB
    - a. Ano
    - b. Nepamatuji si/nevím
    - c. Ne
  9. Koupil/a jste si někdy produkt na stránce, na kterou Vás přesměrovala reklama z Facebooku? (pokud na otázku č. 13 odpoví „Ano“)
    - a. Ano
    - b. Ne
  10. Kolikrát? (pokud na otázku č. 13 odpoví „Ano“)
    - a. Jednou
    - b. Dvakrát
    - c. Vícekrát
  11. Jste fanouškem alespoň 1 komerční stránky na Facebooku?
    - a. Ano
    - b. Ne
  12. Jak vnímáte sponzorované/navrhované stránky a příspěvky na Vašem Facebooku?
    - a. Velmi pozitivně
    - b. Spíše pozitivně
    - c. Nevím
    - d. Spíše negativně
    - e. Velmi negativně
  13. Jak vnímáte reklamy na Facebooku na známé/oblíbené produkty?
    - a. Velmi pozitivně
    - b. Spíše pozitivně
    - c. Nevím
    - d. Spíše negativně
    - e. Velmi negativně
  14. Víte, že je možné zakázat zobrazování reklam, které Vás obtěžují/nezaujmou?
    - a. Ano
    - b. Ne

15. Jaké je Vaše pohlaví?

- a. Muž
- b. Žena

16. Jaký je Váš věk?

- a. 13 – 19 let
- b. 20 – 29 let
- c. 30 – 39 let
- d. 40 – 49 let
- e. Více než 50 let

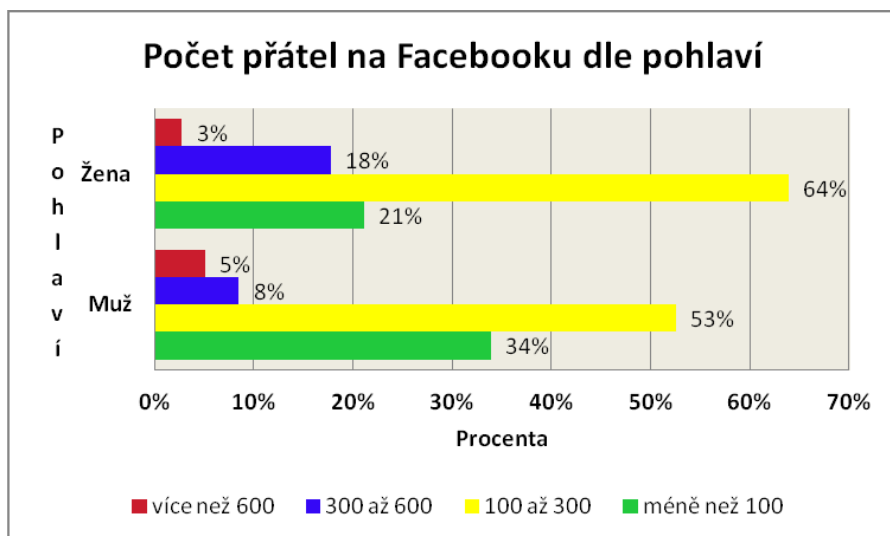
17. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a. ZŠ
- b. SŠ
- c. VŠ

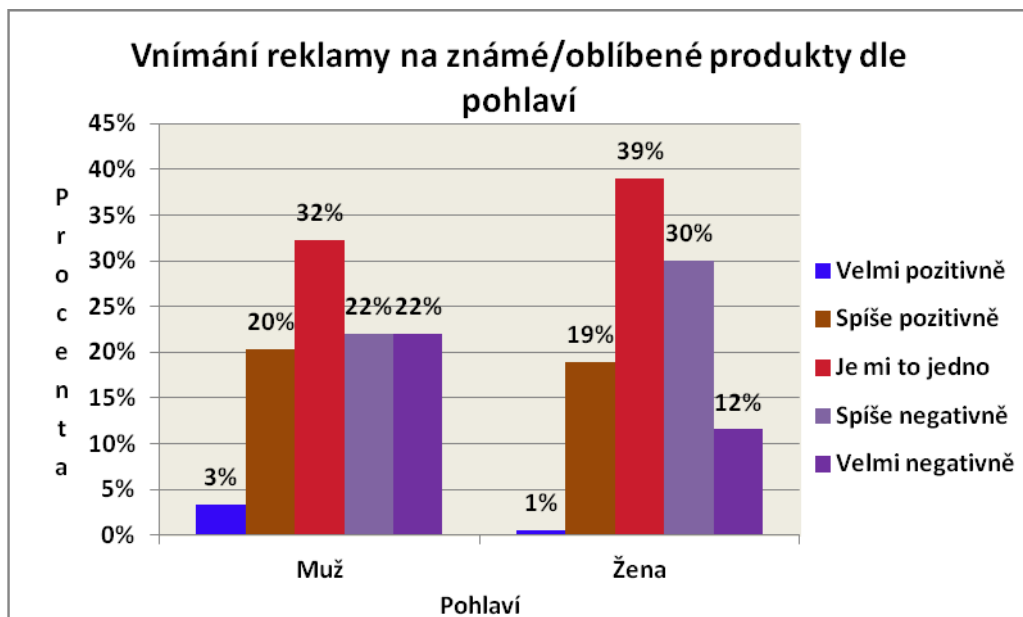
## Příloha č. 4 Počet přátel na Facebooku

**Počet přátel na Facebooku**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 100 až 300	146	58,6	58,6	58,6
300 až 600	37	14,9	14,9	73,5
Méně než 100	58	23,3	23,3	96,8
Více než 600	8	3,2	3,2	100,0
Total	249	100,0	100,0	



## Příloha č. 5 Vnímání reklamy na známé/oblíbené produkty na Facebooku dle vzdělání



## Příloha č. 6 Koupě produktu prostřednictvím reklamy na Facebooku

Koupě produktu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	32	12,9	12,9	12,9
	Ne	217	87,1	87,1	100,0
	Total	249	100,0	100,0	

## Příloha č. 7 Tabulky třídění prvního stupně

Tab. 1

### Aktivní účtu na sociální síti Facebook

#### Vlastnictví účtu na Facebooku

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	248,0	99,6	99,6	99,6
	Ne	1	0,4	0,4	100
	Total	249	100	100	

Tab. 2

### Technologie připojení

#### Připojení k Facebooku

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mobil	105	42,2	42,2	42,2
	PC	137	55,0	55,0	97,2
	Tablet	7	2,8	2,8	100,0
	Total	249	100,0	100,0	

Tab. 3

### Průměrně strávený čas na Facebooku za den

#### Průměrně strávený čas na Facebooku za den

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 až 2 hod	82	32,9	32,9	32,9
	2 až 4 hod	62	24,9	24,9	57,8
	4 až 6 hod	21	8,4	8,4	66,3
	Méně než 1 hod	64	25,7	25,7	92,0
	Více než 6 hod	20	8,0	8,0	100,0
	Total	249	100,0	100,0	

Tab. 4

**Počet přátel na Facebooku**

<b>Počet přátel na Facebooku</b>		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	100 až 300	146	58,6	58,6	58,6
	300 až 600	37	14,9	14,9	73,5
	Méně než 100	58	23,3	23,3	96,8
	Více než 600	8	3,2	3,2	100,0
	Total	249	100,0	100,0	

Tab. 5a

**Reklama na Facebooku mě ovlivňuje**

<b>Reklama na FB mě ovlivňuje</b>		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	naprosto souhlasím	10	4,0	4,0	4,0
	2	20	8,0	8,0	12,0
	3	65	26,1	26,1	38,2
	4	62	24,9	24,9	63,1
	naprosto nesouhlasím	92	36,9	36,9	100,0
	Total	249	100,0	100,0	



Tab. 5b

**Reklama na Facebooku mě inspiruje k vyhledávání produktu na internetu****Reklama na FB mě inspiruje**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	naprosto souhlasím	11	4,4	4,4	4,4
	2	43	17,3	17,3	21,7
	3	51	20,5	20,5	42,2
	4	71	28,5	28,5	70,7
	naprosto nesouhlasím	73	29,3	29,3	100,0
	Total	249	100,0	100,0	

Tab. 5c

**Reklama na Facebooku mě motivuje k nákupu produktu****Reklama na FB mě motivuje**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	naprosto souhlasím	6	2,4	2,4	2,4
	2	17	6,8	6,8	9,2
	3	29	11,6	11,6	20,9
	4	68	27,3	27,3	48,2
	naprosto nesouhlasím	129	51,8	51,8	100,0
	Total	249	100,0	100,0	

Tab. 5d

**Na Facebooku se mi zobrazují správné reklamy****Zobrazení zajímavých reklam**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	naprosto souhlasím	16	6,4	6,4	6,4
	2	46	18,5	18,5	24,9
	3	56	22,5	22,5	47,4
	4	61	24,5	24,5	71,9
	naprosto nesouhlasím	70	28,1	28,1	100,0
	Total	249	100,0	100,0	

Tab. 5e

**Reklama na Facebooku mě obtězuje****Reklama na FB mě obtězuje**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	naprosto souhlasím	112	45,0	45,0	45,0
	2	62	24,9	24,9	69,9
	3	36	14,5	14,5	84,3
	4	26	10,4	10,4	94,8
	naprosto nesouhlasím	13	5,2	5,2	100,0
	Total	249	100,0	100,0	

Tab. 5f

**Reklama na Facebooku se shoduje s mými zájmy****Reklama na FB se shoduje s mými zájmy**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	naprosto souhlasím	11	4,4	4,4	4,4
	2	52	20,9	20,9	25,3
	3	72	28,9	28,9	54,2
	4	65	26,1	26,1	80,3
	naprosto nesouhlasím	49	19,7	19,7	100,0
	Total	249	100,0	100,0	

Tab. 5g

**Reklama na Facebooku je zajímavá****Reklama na FB je zajímavá**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	naprosto souhlasím	3	1,2	1,2	1,2
	2	23	9,2	9,2	10,4
	3	48	19,3	19,3	29,7
	4	76	30,5	30,5	60,2
	naprosto nesouhlasím	99	39,8	39,8	100,0
	Total	249	100,0	100,0	

Tab. 5h

**Reklama na Facebooku je otravná**

<b>Reklama na FB je otravná</b>		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	naprosto souhlasím	131	52,6	52,6	52,6
	2	50	20,1	20,1	72,7
	3	29	11,6	11,6	84,3
	4	29	11,6	11,6	96,0
	naprosto nesouhlasím	10	4,0	4,0	100,0
	Total	249	100,0	100,0	

Tab. 5i

**Reklama na Facebooku je moderní**

<b>Reklama na FB je moderní</b>		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	naprosto souhlasím	19	7,6	7,6	7,6
	2	40	16,1	16,1	23,7
	3	93	37,3	37,3	61,0
	4	39	15,7	15,7	76,7
	naprosto nesouhlasím	58	23,3	23,3	100,0
	Total	249	100,0	100,0	

Tab. 6

**Reklamní bannery na Facebooku**

<b>Reklamní bannery na Facebooku</b>		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	180	72,3	72,3	72,3
	Ne	69	27,7	27,7	100,0
	Total	249	100,0	100,0	

Tab. 7

**Postoj k reklamám na Facebooku**

<b>Postoj k reklamám na Facebooku</b>		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Je mi to jedno, nevnímám je	64	25,7	25,7	25,7
	Negativní, obtěžuje mě	66	26,5	26,5	52,2
	Pozitivní, vyhledávám ji	1	,4	,4	52,6
	Spíše negativní, nemusela by tam být	102	41,0	41,0	93,6
	Spíše pozitivní	16	6,4	6,4	100,0
	Total	249	100,0	100,0	

Tab. 8

**Rozklik reklamy na Facebooku**

<b>Rozklik reklamy na Facebooku</b>		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	132	53,0	53,0	53,0
	Ne	69	27,7	27,7	80,7
	Nepamatuji si/nevím	48	19,3	19,3	100,0
	Total	249	100,0	100,0	

Tab. 9

**Koupě produktu z Facebooku**

<b>Koupě produktu</b>		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	32	12,9	12,9	12,9
	Ne	217	87,1	87,1	100,0
	Total	249	100,0	100,0	

Tab. 10

**Počet koupě produktu**

<b>Kolikrát</b>		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		217	87,1	87,1	87,1
	Dvakrát	11	4,4	4,4	91,6
	Jednou	17	6,8	6,8	98,4
	Vícekrát	4	1,6	1,6	100,0
	Total	249	100,0	100,0	

Tab. 11

**Fanoušek komerční stránky na Facebooku****Fanoušek komerční stránky na Facebooku**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	180	72,3	72,3	72,3
	Ne	69	27,7	27,7	100,0
	Total	249	100,0	100,0	

Tab. 12

**Sponzorované/navrhované stránky a příspěvky na Facebooku****Sponzorované/navrhované stránky a příspěvky**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Je mi to jedno	97	39,0	39,0	39,0
	Spíše negativně	79	31,7	31,7	70,7
	Spíše pozitivně	29	11,6	11,6	82,3
	Velmi negativně	42	16,9	16,9	99,2
	Velmi pozitivně	2	0,8	0,8	100,0
	Total	249	100,0	100,0	

Tab. 13

**Reakce na známé/oblíbené produkty**

<b>Znamé/oblíbené produkty</b>		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Je mi to jedno	93	37,3	37,3	37,3
	Spíše negativně	70	28,1	28,1	65,5
	Spíše pozitivně	48	19,3	19,3	84,7
	Velmi negativně	35	14,1	14,1	98,8
	Velmi pozitivně	3	1,2	1,2	100,0
	Total	249	100,0	100,0	

Tab. 14

**Zákaz zobrazování reklam na Facebooku**

<b>Zákaz zobrazování reklam</b>		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	163	65,5	65,5	65,5
	Ne	86	34,5	34,5	100,0
	Total	249	100,0	100,0	

Tab. 15

**Rozložení respondentů dle pohlaví**

<b>Pohlaví</b>		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muž	59	23,7	23,7	23,7
	Žena	190	76,3	76,3	100,0
	Total	249	100,0	100,0	



Tab. 16

**Rozložení respondentů dle věku****Věk**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	13 - 19 let	25	10,0	10,0	10,0
	20 - 29 let	179	71,9	71,9	81,9
	30 - 39 let	22	8,8	8,8	90,8
	40 - 49 let	17	6,8	6,8	97,6
	Více než 50 let	6	2,4	2,4	100,0
	Total	249	100,0	100,0	

Tab. 17

**Rozložení respondentů dle vzdělání****Vzdělání**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SŠ	133	53,4	53,4	53,4
	VŠ	102	41,0	41,0	94,4
	ZŠ	14	5,6	5,6	100,0
	Total	249	100,0	100,0	